



## UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI SALERNO

**Dipartimento di Scienze Aziendali  
Management & Innovation Systems**

**Dottorato di Ricerca in  
Marketing e Comunicazione  
XIV Ciclo**

**Tesi di dottorato**

**L' autenticità come vantaggio competitivo nei mercati  
della filiera discografica.  
Il caso di studio "Disclan Salerno".**

**Coordinatore**  
Ch.mo prof. Alfonso Siano

**Tutor**  
Ch.mo prof. Giuseppe Festa

**Candidato**  
dott. Dario Pellegrino

**Anno Accademico 2014 - 2015**

<b>INTRODUZIONE</b> .....	<b>1</b>
<b>CAPITOLO 1 L'EVOLUZIONE DEL CONCETTO DI AUTENTICITÀ NELLA LETTERATURA SCIENTIFICA</b>	<b>5</b>
1.1 INTRODUZIONE AL CONCETTO DI AUTENTICITÀ E DISCORDANZE INTERPRETATIVE .....	5
1.2 IL CONCETTO DI AUTENTICITÀ NEGLI STUDI FILOSOFICI .....	10
1.3 IL CONCETTO DI AUTENTICITÀ NEGLI STUDI PSICOLOGICI .....	13
1.4 L'AUTENTICITÀ DAL SOGGETTO ALL'OGGETTO .....	24
1.5 IL CONCETTO DI AUTENTICITÀ NEGLI STUDI SULL'ARTE .....	30
1.6 L'AUTENTICITÀ NEGLI STUDI DI MARKETING .....	33
<b>CAPITOLO 2 DALLA FILIERA AL SISTEMA DI INTERDIPENDENZE: PROCESSI EVOLUTIVI E CRITICITÀ DEL SETTORE DISCOGRAFICO</b> .....	<b>48</b>
2.1 L'INDUSTRIA CULTURALE COME SISTEMA .....	48
2.2 IL RUOLO DELLA FILIERA DISCOGRAFICA NELL'INDUSTRIA CULTURALE .....	55
2.3 GLI ATTORI DELLA FILIERA DISCOGRAFICA: I MUSICISTI .....	60
2.4 GLI ATTORI DELLA FILIERA DISCOGRAFICA: LE CASE DISCOGRAFICHE .....	64
2.5 GLI ATTORI DELLA FILIERA DISCOGRAFICA: DISTRIBUTORI E PROMOTER .....	70
2.6 L'EVOLUZIONE DEI SUPPORTI DISCOGRAFICI .....	73
2.6.1 <i>L'evoluzione dei supporti discografici: dall'analogico al digitale</i> .....	75
2.6.2 <i>L'evoluzione dei supporti discografici: la nascita dell'mp3</i> .....	78
2.7 LA RIVOLUZIONE DELLA MUSICA IN RETE: DALL'ASCOLTO DA REMOTO AL DOWNLOAD .....	79
2.7.1 <i>La rivoluzione della musica in rete: streaming e piattaforme web 2.0</i> .....	84
2.8 GLI ATTORI DELLA FILIERA DISCOGRAFICA: IL RUOLO DEI CONSUMATORI .....	88
2.9 CONSIDERAZIONI CONCLUSIVE .....	92
<b>CAPITOLO 3 L'AUTENTICITÀ NELL'INDUSTRIA DELLA MUSICA: UN'ANALISI EMPIRICA DELLE FASI DI ACQUISTO, ASCOLTO, PRODUZIONE E VENDITA</b> .....	<b>96</b>
3.1 PREMessa E NOTA METODOLOGICA .....	96
3.2 ANALISI DEI PROCESSI DI ACQUISTO ED ASCOLTO DI MUSICA DEI CONSUMATORI .....	98
3.2.1 <i>Analisi monovariata dei dati: profilo medio del consumatore di musica</i> .....	99
3.2.2 <i>Il consumatore nell'ottica dell'autenticità: classificazioni e comportamenti</i> .....	103
3.3 ANALISI DESCRITTIVA DEI CLUSTER: COMPORTAMENTI DI ACQUISTO ED ASCOLTO DI MUSICA .....	111
3.4 DAL CONSUMATORE AL PRODUTTORE: L'AUTENTICITÀ DEL COMPORTAMENTO DI ARTISTI, DISCOGRAFICI E CRITICI MUSICALI .....	116
3.4.1 <i>I pilastri dell'autenticità nella Self Determination Theory: l'autonomia</i> .....	120
3.4.2 <i>I pilastri dell'autenticità nella Self Determination Theory: la competenza</i> .....	125
3.4.3 <i>I pilastri dell'autenticità nella Self Determination Theory: la relazionalità</i> .....	130
3.5 IL PUNTO VENDITA TRADIZIONALE COME CATALIZZATORE DI AUTENTICITÀ: UN FRAMEWORK TEORICO. 134	
3.5.1 <i>Il punto vendita tradizionale come catalizzatore di autenticità: il Caso di Studio "Disclan Salerno"</i> .....	136
<b>CONCLUSIONE</b> .....	<b>145</b>
<b>BIBLIOGRAFIA E SITOGRAFIA</b> .....	<b>151</b>
<b>APPENDICE</b> .....	<b>I</b>

*...a mia madre.*

*La musica fa sognare, volare e capire  
la musica dà la forza di reagire  
la musica fa viaggiare senza partire  
la musica fa capire ciò che vuoi capire*  
**(Litfiba)**

# Introduzione

La musica è presente nella vita di tutti, dalla musica classica al rock, dal jazz ai jingle pubblicitari, dalla musica sacra a quella da discoteca, tutto scandisce il ritmo della nostra vita e ci accompagna nei momenti di solitudine e di compagnia. La musica, soprattutto con la diffusione di internet e della banda larga, entra nelle nostre case, nelle nostre auto, nei nostri uffici, per segnare, in qualche modo, le nostre giornate. Ma cosa è cambiato oggi nel settore discografico? Perché sentiamo spesso parlare di crisi del settore? Come è cambiato il modo di fare musica? Nei momenti di crisi di un settore produttivo spesso si punta il dito contro i cali dei consumi, ma affermare che la crisi del settore discografico sia dovuta ad una diminuzione dell'ascolto di musica sembra quanto mai azzardato.

Quello a cui si assiste oggi è un logoramento dei ricavi delle imprese discografiche, dovuto soprattutto al fenomeno della pirateria o dello streaming gratuito (Ardizzone, 2012). Se da un lato sembra irreversibile il processo che porta verso una completa digitalizzazione della musica in rete, dall'altro le imprese discografiche, che hanno sottovalutato il problema per anni, dovrebbero chiedersi in che modo i consumi possano riprendere e, soprattutto, se le modalità di gestione e le politiche di marketing portate avanti finora siano adeguate e sufficienti a dare nuova linfa vitale al settore. Questo studio ambisce a fare chiarezza su alcuni aspetti che caratterizzano l'industria



discografica, facendo emergere peculiarità e criticità del comparto, pensando a una gestione delle imprese discografiche basata sulla promozione e la vendita di prodotti con una logica economica che non si sostituisca a quella artistico-culturale, ma che cerchi piuttosto di integrarla.

Non si vuole muovere una critica fine a se stessa alla Rete e alle nuove modalità di fruizione della musica, ma fornire una visione alternativa che possa valorizzarla sia da parte dei musicisti che da parte dei consumatori. Le direttrici lungo le quali si muove questo lavoro sono tre: valorizzazione degli artisti attraverso la promozione della loro personalità e attraverso percorsi che ne agevolino l'emersione; enfasi dell'aspetto emozionale ed educativo che può assumere la musica per i consumatori, che porterebbe a ripensare la stessa come forma artistica prima ancora che come bene di consumo, il che potrebbe essere di aiuto nella lotta alla "pirateria"; ripensare i supporti fisici tradizionali in un'ottica che ne valorizzi il valore intrinseco, esperenziale ed emozionale, al pari di qualsiasi altra opera d'arte. Il filo conduttore della ricerca è l'autenticità, per spiegare la dimensione umana delle fasi di produzione, promozione e consumo di musica.

Nel primo capitolo si è dato ampio spazio proprio al concetto di autenticità, così come trattato nella letteratura scientifica. La particolarità della review risiede nell'approccio multidisciplinare adottato. Per rafforzare l'indagine, infatti, è stato deciso di adottare una prospettiva che non si limitasse alla trattazione dell'autenticità in ambito

manageriale, prevedendo che l'evoluzione e lo sviluppo del tema potesse essere analizzato attraverso un approccio filosofico, psicologico, sociologico, artistico e di marketing.

Il secondo capitolo è stato dedicato alla descrizione del settore discografico e all'evoluzione dei supporti fisici. Conoscere il mercato è la prima regola per valorizzarlo con un nuovo approccio alla gestione di impresa. Inoltre, si è proceduto con la disamina dell'evoluzione dei supporti fisici tradizionali, dal vinile alle piattaforme streaming. In questo caso la scelta è dovuta alla volontà di non presentare questo nuovo paradigma in maniera avulsa rispetto al contesto attuale, prevedendo delle integrazioni del nuovo orientamento, basato sull'autenticità, con i modelli di gestione attuali.

Il terzo capitolo è stato dedicato alla fase metodologica, volta a studiare il tema dell'autenticità per i consumatori, i musicisti e i punti vendita tradizionali. Attraverso la costruzione di un questionario, sono stati indagati i comportamenti di acquisto ed ascolto di musica da parte dei consumatori, mentre un'intervista semi strutturata e basata sull'approccio della SDT (Self Determination Theory) ha cercato di approfondire il tema dell'autenticità così come percepita dai musicisti.

Ultimo step è stato quello del caso di studio di Disclan Salerno, negozio di dischi “tradizionale”, che da oltre 50 anni rappresenta un punto di riferimento nella vendita di supporti tradizionali per tutta la Campania. La scelta di un mixed method risiede nella volontà di voler analizzare e descrivere il settore su più livelli, evitando di feticizzare

singoli elementi che da soli potrebbero spiegare solo parzialmente le tendenze evolutive e le distorsioni dell'intero settore.

# Capitolo 1

## L'evoluzione del concetto di autenticità nella letteratura scientifica

### 1.1 Introduzione al concetto di autenticità e discordanze

#### **interpretative.**

Il termine da cui deriva la parola autenticità è autentico, dal greco αὐθεντικός (autentikòs) derivante da αὐθέντης (autentes) che vuol dire “autore”, “che opera da “sé” e che significava, in senso lato, “avere autorità su se stessi”. La parola è composta da autòs (se stesso) ed entòs (dentro, in) e quindi, in senso più pregnante, autentico si riferisce alla nostra vera interiorità, al di là di quello che vogliamo apparire o crediamo di essere.

Il Dizionario della Lingua Italiana Treccani definisce l'autenticità con riferimento ad una persona, come qualcosa di genuino, schietto, spontaneo. Sebbene l'utilizzo di questi “sinonimi”, come si vedrà in seguito, potrebbe risultare fuorviante, i linguisti compiono un ulteriore passo verso una definizione più puntuale, ancorandola alla filosofia esistenzialista, la c.d. autenticità esistenziale, cioè “l'esistenza in cui il singolo ritrova il proprio più profondo “sé” stesso, lontano dal modo d'essere quotidiano, superficiale e impersonale, in cui l'uomo vive abitualmente” (Dizionario della Lingua Italiana Treccani). Il concetto di autenticità, dunque, andrebbe letto alla luce non solo del

rapporto di un individuo con la società, ma anche del rapporto dell'individuo con se stesso. Nel tempo, poi, l'autenticità è stata assimilata al concetto di sincerità. Trilling (1972) sostiene che l'autenticità sia un concetto essenzialmente moderno, diventato oggetto di interesse solo a partire dal XIX secolo. Durante il Medioevo, infatti, non avrebbe avuto senso parlarne giacché, come notato anche da Baumeister (1987) e Kellner (1992), ogni uomo viveva senza alcuna tensione il proprio ruolo nella società. Tale stabilità era dovuta principalmente a due fattori. In primo luogo, la convinzione che l'uomo non potesse esistere al di fuori della sua posizione nella società e, di conseguenza, non esisteva alcuna separazione tra il "sé" privato ed il "sé" pubblico. In secondo luogo, si riteneva che la gerarchia sociale fosse fissata, e vi era fede nel fatto che rispettare il proprio ruolo nella società avrebbe significato vivere degnamente nel rispetto di un ordine sociale prestabilito e legittimato da Dio (Baumeister, 1987). A partire dal Rinascimento questi due principi furono messi in crisi: il primo fu scalzato dalla nascita della mobilità sociale, che distaccava l'individuo dalla propria posizione nella società (per esempio, matrimoni tra persone appartenenti a classi sociali differenti), mentre il secondo venne meno quando le persone cominciarono ad avere meno fiducia nella fede cristiana e a mettere in discussione le forme di legittimazione divina che definivano l'ordine sociale. Se nel Medioevo, quindi, i rapporti tra gli individui e la società erano sempre stati stabili, è a partire dal XVI secolo che si iniziò a pensare che il "sé" potesse essere qualcosa di nascosto all'interno degli individui, che

non corrispondesse necessariamente al ruolo che essi assumevano nella società (Kellner, 1992). In questa fase l'uomo prese coscienza del fatto che i propri interessi potessero essere in conflitto con quelli della società e fu in questo momento che emerse la virtù della *sincerità* che veniva vista come la capacità delle persone di rappresentare nella vita pubblica ciò che esse erano nella vita privata (Trilling, 1972). L'autore, nel celebre libro "Sincerity and Authenticity", offre già una prima distinzione tra sincerità ed autenticità, definendo la prima come l'essere onesti e congruenti nel trasmettere sensazioni interne agli altri e la seconda, invece, come la capacità di essere fedeli a se stessi. Harter (2002) fa un ulteriore passo avanti ed aggiunge che "l'autenticità si riferisce alla capacità da parte dell'individuo di esprimersi coerentemente con i suoi pensieri e i suoi sentimenti".

Una delle questioni principali sembra essere quella se l'autenticità debba essere considerata una caratteristica individuale o una dimensione socialmente costruita. Alcuni ricercatori (per es. Wood et al., 2008), concordano sul fatto che l'autenticità sia una caratteristica importante ed indipendente della personalità umana, saldamente correlata con il benessere individuale. Tuttavia, dato che gli umani sono essenzialmente esseri sociali, il rapporto tra autenticità e benessere è moderato dall'influenza dell'ambiente sociale in cui l'individuo vive, operando una negoziazione tra l'autenticità personale e le pressioni esterne. Questo processo potrebbe generare compromessi che potrebbero influenzare il modo in cui le persone vivono la propria vita

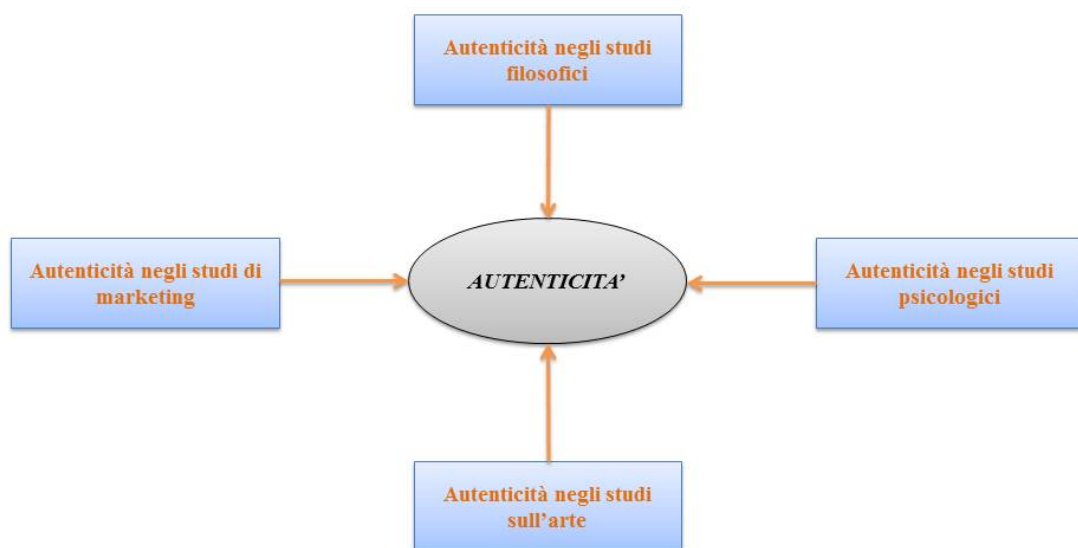
autentica (Wood et al., 2008).

Il tema della coerenza tra il “sé” interiore e le richieste sociali esterne è stato ampiamente discusso da Goffman (1959), che guarda al comportamento umano come un gioco messo in scena da individui che interpretano ruoli diversi e spesso non coerenti con il loro vero “sé”. Goffman sostiene che la definizione del “sé” è il risultato di un processo di negoziazione tra l’individuo e la società in cui la sua vita (o il “dramma”, nella proposizione di Goffman) si svolge. Le persone possono reagire in modo differente a questo accordo di compromesso: possono stimare se stessi al di sopra delle aspettative sociali generali, interiorizzare le norme e rimodellare il proprio “sé” o provare ad apparire autentici anche se, consapevolmente, interpretano un ruolo. Analogamente, Peterson (2005) riflette su come sia impossibile, per un individuo, agire in isolamento da qualsiasi riferimento sociale, evidenziando che l’autenticità sia socialmente costruita piuttosto che una caratteristica personale.

Molti studiosi hanno tentato di trovare una concettualizzazione teorica comune dell’autenticità e se (e in che modo) sia possibile misurare empiricamente questo concetto. La vasta gamma di paradigmi di ricerca, in tutte le discipline delle scienze umane e sociali che hanno contribuito a studiare questo argomento (filosofia, psicologia, arte, marketing, cfr. Figura 1), ha fatto sorgere contraddizioni e disaccordi tra le diverse scuole di pensiero (Peterson e Seligman 2004; Sheldon 2004). Prendendo in prestito la definizione di Kuhn (1970), un paradigma è definito come "un risultato

scientifico universalmente riconosciuto che, per un determinato periodo di tempo, fornisce un modello e soluzioni per una data comunità di scienziati". Uno dei temi di riflessione di Kuhn è la "Ladennes of Observation Theory", secondo cui l'osservazione empirica di un dato fenomeno è condizionata dal paradigma di riferimento dell'osservatore; le concettualizzazioni, talvolta contraddittorie, e le "scoperte" empiriche sull'autenticità spesso sono imputabili a questa distorsione, che rende incomparabili aspetti diversi dello stesso costrutto.

**Figura 1 – Il concetto di autenticità come sintesi di un approccio multidisciplinare.**



Fonte: Elaborazione dell'autore, 2016.



## 1.2 Il concetto di autenticità negli studi filosofici

La riflessione sul proprio “sé” e la consapevolezza dei propri stati interiori sono stati due elementi fondamentali del dibattito filosofico fin dalle prime scuole tradizionali. Già Platone, nell’Eutidemo, con l’intento di difendere Socrate, discorre con lo stesso Eutidemo dell’iscrizione ΓΝΩΘΙΣΑΥΤΟΝ (*gnôthi sautón* – “conosci te stesso”) posta sul tempio di Apollo di Delfi. Più tardi Aristotele esaltò la congruenza tra le azioni e gli stati interiori di un individuo come l’unico fattore che porta ad un “bene superiore” (Barnes, 1995). La conoscenza di “sé” e l’importanza di essere fedeli a se stessi in ciò che si fa o si dice furono prese in grande considerazione da Sant’Agostino molti secoli dopo. Tuttavia, Socrate e Sant’Agostino descrivono l’atto del vivere una vita vera e di essere autentici rispetto ad una entità trascendente (come un ordine cosmico o di Dio), esercitando una sorta di non specificato potere autoritativo (Guignon, 2008).

Il concetto di autenticità, nell’accezione in cui lo percepiamo oggi, arriva invece dalla tradizione moderna, che concepisce la società come punto di riferimento autorevole. Jean-Jacques Rousseau, per esempio, ha sottolineato come solo gli individui che sono autentici possono accedere in pieno al loro senso di moralità che, di fatto, guida il modo in cui essi agiscono nella loro vita, evitando di guardare agli impulsi esterni e spesso ingannevoli (Rousseau in Gourevitch, 1997). Alla luce della dicotomia tra stati interiori degli individui e la pressione esterna portata dalla società, il concetto viene ulteriormente sviluppato nel XIX e nel XX secolo. Nietzsche (1896), ha sostenuto come

l'unico modo per l'individuo di sopravvivere nella società è quello di vivere in conformità alla sua integrità intellettuale ed esprimere i suoi stati interiori anche rompendo i tradizionali confini imposti da pressioni esterne. D'altra parte Freud sottolineò come l'accesso ai veri stati interiori degli individui possa attivare la parte più istintiva e malvagia di loro stessi. Secondo Freud, le pressioni esterne fatte dalla società sono in grado di contenere questi istinti, impedendo alle persone naturali, ma feroci, comportamenti, portando però allo stesso tempo allo sviluppo di nevrosi (Freud, 1918).

Il contributo più influente sull'autenticità in filosofia è certamente quello di Heidegger, che ha cambiato completamente il modo di pensare il rapporto tra il "sé" autentico e le pressioni esterne. Secondo Heidegger (1977), non vi è né un fattore fisso di fondo a determinare come gli esseri umani entrino in contatto con il proprio vero "sé", né una pressione esterna che influenzi ciò che un individuo è o dovrebbe essere. Heidegger propone, invece, un approccio basato sullo sfruttamento, da parte degli individui, delle possibilità che l'ambiente esterno offre in un preciso momento storico e culturale ed è l'interpretazione personale di tale cornice che costituisce ciò che ogni individuo è veramente. Allo stesso tempo, in un processo circolare, la cornice di riferimento che gli individui possiedono contribuisce a rimodellare e riconoscere le opportunità offerte esternamente ed a svilupparne di ulteriori. Questo processo è definito come *motilità della vita* (Heidegger, 1977). Secondo Heidegger solo essendo attivi e padroni di questo processo (valutare, in altre parole, la capacità di "essere esseri umani") si può arrivare

alla vera autenticità, non in uno stato di inerzia in cui gli individui sono statici e si basano solo sulle capacità altrui.

Un ultimo contributo al dibattito filosofico sulla autenticità proviene da un altro filosofo esistenzialista, Jean-Paul Sartre. Sartre conviene con Heidegger che il “sé” individuale non è un’entità fissa che le persone devono esplorare per trovare la loro vera vita (Sartre, 1956). Inoltre, questo atteggiamento di inerzia è pericoloso perché porta le persone all’egoismo, perché spenderebbero il proprio tempo nella ricerca di se stessi invece di proiettare se stessi in un progetto più ampio e finalizzato al raggiungimento di un obiettivo. Secondo Sartre, le persone esistono prima come individui in quanto tali e solo successivamente definiscono la propria essenza in un processo continuo e dinamico che presuppone una libera volontà di scegliere qualunque opzione disponibile al fine di plasmare la propria vita, fino al punto in cui una scelta non opprime o sfrutti a proprio vantaggio la scelta di altre persone. La libertà dell’individuo è, tuttavia, limitata dalla natura e dalla società, che Sartre considera essere diseguale ed opprimente. Questi vincoli sono definiti da Sartre come *fattualità*. La fattualità può portare gli individui ad abbandonare il progetto di affermare se stessi per il fatto che essi non sono in grado di mutare la loro situazione attuale, acconsentendo così ad una volontà di vivere una vita inautentica. Per Sartre, gli individui sono in grado di scegliere liberamente la propria essenza e i comportamenti autentici solo quando si assumono la responsabilità delle loro scelte, rigettando la volontà delle altre persone. In altre parole, che derogano alla

cultura dominante in cui l'individuo è intrappolato e rompano i confini imposti dalla società di massa. Solo così può avvenire un'affermazione della propria personalità che sia autentica ed espressione del vero "sé".

### **1.3 Il concetto di autenticità negli studi psicologici**

Prendendo spunto dal dibattito filosofico sull' "essere" ed "agire" in conformità con il proprio "sé", le scienze sociali come la psicologia e la sociologia hanno affrontato il tema dell'autenticità per cercare di far luce sulla relazione tra i tratti interiori degli individui e l'ambiente in cui gli stessi vivono.

Partendo dai classici lavori di Freud (1966), gli studiosi di psicologia e psicodinamica hanno trattato l'autenticità come uno dei fattori che prevengono le psicopatologie (May, 1981; Winnicott, 1965). Questi studi considerano l'autenticità come uno degli aspetti più importanti per il benessere personale, in relazione alla capacità degli individui di prendere il controllo delle proprie azioni e mantenere il giusto equilibrio tra i loro stati interiori e le influenze dell'ambiente esterno. Per questo motivo, la concettualizzazione dell'autenticità di Rogers (1961) concepisce un individuo che è pienamente consapevole dei suoi stati interiori e delle sue azioni, ed è quindi in grado di prendere il controllo della propria vita, di essere aperto a nuove esperienze che possono migliorare il suo benessere e gestire le minacce che possono venire dal mondo esterno. Dello stesso

punto di vista psicoanalitico, Barret-Lennard (1998) descrive l'autenticità su tre livelli:

1) l'esperienza primaria della persona (emozioni e stati fisiologici), 2) la coscienza di questi stati interiori, 3) comportamenti congruenti con gli stati interiori. Secondo Barret-Lennard, l'incongruenza tra i tre livelli è in grado di generare un senso di alienazione, con conseguenti svantaggi per se stessi.

Una prospettiva differente suggerisce che la congruenza tra stati interiori ed azioni rimanga stabile nel tempo come qualsiasi altra caratteristica individuale (McCrae e Costa, 1994). Secondo questa scuola di pensiero, le caratteristiche personali definiscono il "sé" individuale e per essere persone autentiche si deve solo vivere in conformità con i propri tratti latenti. Questo approccio è stato aspramente criticato dalla psicologia sociale ed esistenzialista, che lo ha definito come riduzionista, perché ignora completamente gli elementi dell'ambiente esterno (ad es. situazioni sociali e culturali) che sono in grado di contenere o plasmare alcuni tratti della personalità (Funder, 1997; Block, 1995). Allo stesso tempo, gli studiosi che sostengono questa teoria sono consapevoli del possibile effetto diluitivo sull'autostima degli individui che tendono a compromettere troppo i loro sentimenti interiori, le emozioni e le credenze con le caratteristiche dell'ambiente esterno. Tuttavia, l'integrazione degli stati interiori con gli elementi presenti nell'ambiente esterno può anche divenire un catalizzatore utile per migliorare le loro caratteristiche specifiche.

Secondo la teoria dell'autodeterminazione (SDT, Deci e Ryan, 1985), le persone sono

naturalmente inclini a sviluppare bisogni psicologici che sono essenziali per la loro crescita, per l'integrità e il benessere (Deci e Ryan, 2000). Deci e Ryan identificano i bisogni di *autonomia*, *competenza* e *relazionalità* come le tre caratteristiche fondamentali utilizzate dagli individui per autodeterminarsi. Gli autori descrivono l'*autonomia* come il desiderio espresso dagli umani di agire e di organizzare la propria vita in accordo con il proprio "sé". La *competenza* è definita come la capacità di avere un effetto sull'ambiente svolgendo le proprie azioni. Infine, la *relazionalità* si riferisce al desiderio di sentirsi connessi e stabilire legami affettivi con gli altri (Deci e Ryan, 2000).

Il presupposto fondamentale della SDT è che gli individui sono intrinsecamente motivati a soddisfare queste esigenze: in altre parole, le persone si impegnano in attività che trovano interessanti, anche senza alcuna ricompensa formale, finché i loro bisogni sono soddisfatti. In effetti, i premi formali possono realmente minare la motivazione intrinseca, come dimostrato dalla ricerca sperimentale. In uno studio, Deci (1971) ha appurato che le ricompense monetarie influenzano negativamente la motivazione intrinseca degli individui per eseguire un compito. Lo stesso accade quando le persone sono sotto la condizione di un termine (Amabile, DeJong, Lepper, 1976) o sotto sorveglianza (Lepper e Greene, 1975). Deci e Ryan sostengono che questo effetto dannoso è diretta conseguenza della mancanza di rispetto del bisogno di autonomia, in quanto queste pressioni esterne scoraggiano gli individui nell'esprimere i propri stati

interiori, al fine di conformarsi maggiormente alle aspettative dell'ambiente esterno. Allo stesso modo, la competenza sembra essere influenzata positivamente quando gli individui ricevono giudizi esterni favorevoli (ad es. il feedback) e negativamente quando i giudizi sono negativi (Deci e Cascio, 1972). Questo effetto sembra essere particolarmente rilevante quando le persone si sentono responsabili delle proprie azioni (Fisher, 1978). Infine, un ambiente con un alto potenziale di soddisfacimento del bisogno di relazionalità sembra avere un impatto positivo sulla soddisfazione degli individui nella ricerca di motivazioni a comportarsi in modo autonomo e sviluppare competenze nelle loro azioni.

Dal punto di vista della SDT i fattori esterni, quindi, possono migliorare l'autonomia delle persone fino a quando questi fattori sono regolati dalle motivazioni degli individui. Deci e Ryan propongono un modello di adattamento con cui le persone possono integrare la loro percezione del "sé" in strutture di regolazione esterne. Questa integrazione è descritta come un continuum di differenti stati di auto-determinazione basati su diversi fattori: il tipo di motivazione espressa dall'individuo, il tipo di regolazione per le sue azioni e il luogo della causalità delle azioni (in altre parole, se le persone sono autonome o no nelle loro azioni).

In due studi, l'approccio SDT è stato utilizzato per studiare come tratti della personalità e livello di autenticità mutino a seconda del ruolo in cui l'individuo si sente più adatto (Sheldon, Ryan, Rawsthorne e Ilardi, 1997). Partendo dall'idea che gli individui

possano percepirsi più autentici in determinati ruoli e non in altri e che questa sensazione li induca a mantenere determinati comportamenti in tutte le condizioni, gli autori hanno esaminato la variazione dei tratti di personalità (misurata attraverso il modello Big Five<sup>1</sup>) in base a specifiche situazioni ed a specifici ruoli che gli individui possono incontrare nella vita di tutti i giorni (ad es. uno studente, un dipendente, un amico, un partner). I risultati hanno dimostrato che gli individui adattano i tratti della loro personalità ai diversi ruoli e che questo dipende dalla variazione dell'autenticità percepita attraverso i ruoli stessi. In pratica, più le persone percepiscono il proprio ruolo coerente con il proprio vero "sé", più tendono ad adattare i tratti della propria personalità con quel ruolo specifico. Inoltre, la concordanza tra l'autenticità percepita nello svolgimento di un determinato ruolo e gli aggiustamenti dei tratti della propria personalità porta ad un miglioramento della relazione tra gli stati interiori ed il benessere percepito. Il contrario è vero nel caso di ruoli non percepiti o valutati come autentici e che portano a punteggi maggiori di nevroticismo ed alienazione da ciò che essi consideravano il proprio vero "sé".

In un'altra serie di studi longitudinali, Sheldon ed Elliot (1999) mostrano che una concordanza maggiore tra i valori degli individui e i loro obiettivi porta a performance migliori nelle attività quotidiane. L'elevato livello delle prestazioni di queste attività porta le persone a sentirsi più soddisfatte con conseguente aumento del livello di

---

<sup>1</sup> I cinque tratti della personalità evidenziati dal modello Big Five (sviluppato da McCrae e Costa) sono: nevroticismo, estroversione, apertura, amabilità, coscienziosità.



benessere personale. Quanto più le persone percepiscono i loro obiettivi autentici rispetto al proprio “sé”, tanto più approfondono uno sforzo maggiore per raggiungerli.

Una volta che gli obiettivi vengono raggiunti e il bisogno di autenticità viene soddisfatto, le persone sperimentano un miglioramento nel loro benessere personale. La ricerca di Sheldon ed Elliot ha il merito di compiere tali osservazioni in senso longitudinale, al fine di meglio spiegare la ricerca del benessere interiore attraverso il raggiungimento degli obiettivi.

Harter (2002) concorda sull’importanza della coerenza tra la conoscenza personale di “sé” e le azioni svolte nella vita quotidiana. L’autrice sottolinea come gli individui apprendano fin dall’adolescenza a sviluppare determinate caratteristiche nei loro comportamenti, anche se dovessero essere in contrapposizione con il proprio vero “sé”.

La capacità di mantenere un giusto equilibrio tra i propri tratti caratteristici e i comportamenti posti in essere porta allo sviluppo di un “sé” più complesso e maturo in età adulta. Harter ricorda che comportarsi in modi differenti a seconda dell’ambiente, della situazione e delle persone con cui l’individuo si trova a confrontarsi incide sulla capacità di ristrutturazione interiore nel caso di una “crisi” (per es. un improvviso cambiamento dell’ambiente di lavoro, dell’ambiente familiare o delle reti di relazioni sociali). Harter conclude che il possesso di una “molteplicità” di “sé” può aiutare a migliorare la resilienza individuale e l’adattamento a nuovi contesti.

Kernis e Goldman (2006) hanno sviluppato una concettualizzazione multicomponente

dell'autenticità, sulla base delle definizioni fornite dalla SDT (Barret-Lennard, 1998; Harter, 2002; Rogers, 1961). In particolare, Kernis e Goldman prendono da Rogers il concetto di individuo completamente consapevole delle proprie credenze ed azioni, mentre si ispirano alla SDT riguardo alla nozione di autonomia, intesa come un bisogno fondamentale da soddisfare (Deci e Ryan, 1985). In linea con queste prospettive, Kernis e Goldman definiscono l'autenticità come una "operazione libera del proprio vero "sé" in un'azione quotidiana" (Kernis e Goldman, 2006: pag. 294). Gli autori non considerano il concetto di autenticità come concetto unitario, destrutturandolo in quattro componenti separate, ma correlate.

La *consapevolezza* si riferisce alla conoscenza e alla fiducia nei propri sentimenti e nei desideri interiori. Essere consapevoli di queste informazioni permette alle persone di capire quali elementi definiscono il proprio vero "sé"; in altre parole, cosa sono e cosa non sono. Questa definizione però non si fonda su una rigida dicotomia: per esempio, una persona potrebbe essere a conoscenza del fatto che il suo colore preferito è il rosso, ma acquistare ugualmente una camicia nera, non modificando necessariamente la percezione di quello che è e resta il suo colore preferito. Secondo Kernis e Goldman, la consapevolezza include le diverse sfaccettature del proprio "sé", rendendo gli individui capaci di adattarsi in modo coerente a seconda delle occasioni, senza sentire l'ansia di "essere vero", seguendo quella che Paulhus e Martin (1988) definiscono "flessibilità funzionale".

Una seconda componente che Kernis e Goldman pongono alla base dell'autenticità è l'*elaborazione imparziale*. Questa caratteristica comporta la capacità di essere obiettivi nel valutare i propri stati interiori, i sentimenti, le emozioni, senza incorrere in alcun meccanismo di difesa o parzialità. Per esempio, se qualcuno è triste, ma riceve un bel voto ad un esame, v'è una grande probabilità che il successo venga attribuito a fattori esterni (l'esame era più facile del previsto, ad es.) e non alla sua preparazione. Questo giudizio distorto delle proprie qualità interiori porta ad una valutazione inautentica del proprio "sé", che porta successivamente ed automaticamente ad uno stato di incertezza e di malessere personale.

Consapevolezza e trattamento imparziale hanno come risultato quello che Kernis e Goldman chiamano *comportamento autentico*. Questa terza componente di autenticità riguarda le azioni perpetrate in base ai valori, gli obiettivi, le emozioni e le informazioni che le persone identificano come parte del proprio "sé" e non come risultante di pressioni esterne. Tornando all'esempio della camicia nera, non importa quale sia il colore preferito, la scelta viene mantenuta autentica fino a quando l'individuo decide autonomamente che gli piace la camicia nera, non vivendo la scelta come conseguenza di una pressione esterna. La conservazione di un "sé" coerente e positivo potrebbe incorrere in sanzioni esterne, come ad esempio le azioni che in una determinata comunità non possono essere accettate in base a delle consuetudini generali. Questo potrebbe creare una discrepanza tra quello che si pensa e quello che si fa. Kernis e

Goldman sostengono che l'autenticità si basi su intenzioni e su comportamenti motivati e finché le persone sono consapevoli dei loro stati interiori e li giudicano non influenzati da fattori esterni, questa discrepanza non esiste. Ad esempio, se una persona è molto allegra e ama raccontare barzellette, ma allo stesso tempo ama anche i suoi amici, non dovrebbe risultare inautentico il fatto di non essere molto allegro durante il funerale di un genitore di uno dei suoi amici. Questa regolazione del proprio comportamento introduce il quarto ed ultimo componente dell'autenticità, definito come *orientamento relazionale*. Questa dimensione si riferisce alla capacità di mantenere vere relazioni con altre persone. In pratica, questa componente caratterizza le motivazioni delle azioni dirette ad un altro individuo, ma che allo stesso tempo si riflettono sui propri stati interiori. Secondo Swann e Hill (1982), questo avviene al fine di ottenere una conferma a convinzioni preesistenti; Kernis e Goldman sostengono che questa condizione può essere vera, ma solo in presenza di una grande coerenza delle altre tre componenti di autenticità. In pratica, se una persona ha un elevato livello di consapevolezza, trattamento imparziale ed autenticità comportamentale, questa persona potrà utilizzare i rapporti più stretti per verificare gli elementi fondamentali del suo "sé". Inoltre, l'autenticità relazionale si basa su un processo reciproco di auto-rivelazione, in cui la fiducia gioca un ruolo fondamentale (Reis e Patrick, 1996).

Il lavoro di Schlegel, Hicks, King e Arndt (2011) ha mostrato come le persone che riescono ad accedere alle caratteristiche del proprio vero "sé" sono in grado di valutare

meglio quale sia il senso della loro vita. Gli autori spiegano questo fenomeno alla luce della teoria della fluidità (Schwarz, Bless, Strack, Klumpp, Rittenauer-Schatka e Simons, 1991), in cui la facilità di recupero delle informazioni di base sul vero io è legata alla maggiore consapevolezza di chi ognuno sia e quale sia il suo posto nel mondo.

Più di recente, alcuni studiosi hanno iniziato ad investigare se una discrepanza tra gli stati interiori di una persona e le sue azioni sia o no dannosa per l'autostima e il benessere personale in contesti culturali differenti. Nella loro ricerca English e Chen (2011) hanno scoperto che, mentre l'incoerenza è un fattore di indebolimento sia nella cultura occidentale che in quella orientale, gli individui con un background culturale orientale sono meno preoccupati dei cambiamenti dei loro comportamenti in contesti relazionali differenti (lavoro, famiglia, amici), mentre le persone con background culturale occidentale sono più portate a mantenere un unico e stabile comportamento, sperimentando così livelli più bassi di autenticità.

Maggiore complessità al dibattito sui fattori che portano all'autenticità è stata fornita da Lenton, Bruder, Slabu e Sedikides (2013), che hanno studiato l'*autenticità di stato*. Secondo gli autori, gli individui vivono autenticità e inautenticità come stati, cioè un insieme di cognizioni, emozioni e comportamenti in una situazione particolare. Questi stati sono differenti dal tratto di autenticità (che indica la concordanza tra fattori interiori e comportamenti), in quanto possono cambiare nel tempo e possono essere

prodotti solo in situazioni specifiche, per esempio visitando un luogo particolare o durante l'esecuzione di un compito in particolare. Nei loro studi, Lenton, Bruder, Slabu e Sedikides hanno scoperto come le persone tendano a fare affidamento su queste situazioni per costruire ciò che sentivano come autentico o inautentico (Lenton et al., 2013), basando il giudizio sulle esperienze e non su quello che è stato prescritto come autentico. In particolare, i risultati di questa ricerca confermano come l'esperienza di autenticità porti a sentimenti positivi (in contrapposizione con la sensazione negativa sperimentata in esperienze inautentiche), sottolineando ancora una volta l'importanza che il costrutto ha per il benessere individuale.

Anche Newman, Bloom e Knobe (2014) si sono concentrati su come le esperienze possano essere un buon predittore di autenticità. In particolare, in tre studi gli autori mostrano che in uno scenario in cui una persona ha sperimentato l'incoerenza tra sentimenti e azioni, gli intervistati hanno attribuito il vero "sé" di quella persona ai sentimenti. Inoltre, quando si è presentato uno scenario in cui vi era incongruenza tra i sentimenti o le azioni, positive o negative, gli intervistati hanno mostrato una predisposizione verso le buone azioni e i buoni sentimenti come espressione più significativa del vero "sé". Gli autori spiegano i risultati come conseguenza di una tendenza laica naturale degli esseri umani a credere che l'insieme dei valori di una persona sia stabile nel tempo. Di conseguenza, considerare le caratteristiche negative come parte integrante del vero "sé" può apparire spaventoso e portare ansia. Le persone

possono allora convincersi dell'idea che il vero "sé" di qualcuno sia autenticamente buono, per fuggire da questo stato di paura ed ansia indesiderabile (idealizzazione).

Risultati simili si riscontrano negli studi di Gino, Kouchaki e Galinsky (2015) che sottolineano come il comportamento inautentico diminuisca la percezione della moralità degli individui e inneschi in loro la volontà di una "purificazione" fisica, quasi come un comportamento riparatore delle loro azioni. Questo risultato mette ancora di più in evidenza l'importanza dell'autenticità per spiegare il legame tra stati interiori e comportamenti visibili.

#### **1.4 L'autenticità dal soggetto all'oggetto**

Trilling (1972) individua un altro significato del termine autenticità, con riferimento all'autenticità degli oggetti. L'autore ritiene che sia nell'ambito dei musei che si sia iniziato a parlare di autenticità degli oggetti, in particolare quando gli esperti venivano incaricati di determinare se le opere fossero realmente quello che apparivano. Reisinger e Steiner (Reisinger e Steiner 2006; Steiner e Reisinger, 2006) hanno operato una distinzione fra tre approcci all'argomento.

I *modernisti* ritengono possibile definire autentico un oggetto (artefatti, eventi, pratiche, culture) facendo riferimento alle sue proprietà intrinseche. Boorstin (1961) e MacCannell (1973) hanno affrontato l'argomento nell'ambito del turismo, sottolineando

che l'autenticità degli oggetti possa essere determinata confrontando la loro conformità con degli standard di riferimento. Secondo gli studiosi modernisti sarebbe quindi autentico tutto ciò che è genuino, non ipocrita ed onesto, sia in superficie che nel profondo (Corciolani 2010). Gli studiosi che seguono questa prospettiva vedono l'autenticità come una proprietà reale degli oggetti, che possa essere misurata in modo assoluto secondo dei criteri oggettivi. Kennick (1985) utilizza questo approccio per valutare le differenze tra un'opera autentica ed una inautentica. La trattazione di Kennick è particolarmente pregnante per l'argomento, in quanto le conclusioni relative a tali differenze vengono enucleate dopo una lunga trattazione dei concetti di "differenza estetica", "autentico", "inautentico". L'autore osserva come sia possibile definire autentico ciò che è genuino ed originale e come, in contrapposizione a tale standard di riferimento, possa esistere un'opera contraffatta, un falso, una copia, una riproduzione, un'imitazione e, infine, un'opera realizzata nello stesso stile. Ciò che interessa di questo lavoro è l'impianto teorico, pienamente e profondamente modernista, che guarda alla cultura e agli eventi come qualcosa di immutabile, di controllabile e di conoscibile. Partendo da questo impianto teorico, anche Boorstin (1961) e MacCannel (1973) enfatizzano una visione sostanzialmente negativa dell'autenticità. Nell'ambito turistico, in particolare, i due autori osservano come le attrazioni turistiche vengano sempre più studiate a tavolino: per esempio, le danze e i canti popolari, con tutti i significati legati al popolo d'origine ed effettuati davanti ai turisti, diverrebbero



situazioni standardizzate, diverse dagli originali di riferimento e, quindi, inautentiche. Tale approccio, secondo altri autori, soffrirebbe di una debolezza in particolare: quella di trascurare il punto di vista degli osservatori dell'oggetto. Cohen (1988) ritiene che sarebbe opportuno considerare l'autenticità come un concetto relativo, che si lega anche alle caratteristiche dell'individuo che sta valutando l'oggetto in questione.

Per i *postmodernisti* non avrebbe alcun senso cercare di distinguere il vero dal falso, l'originale dalla copia, oppure la realtà dalla finzione (Corciolani, 2010). Come notato da Eco (1986), le persone vivrebbero in una *iperrealtà*, in cui la realtà non sarebbe più oggettivamente conoscibile.

Considerando dunque il periodo storico e una società postmoderna, Baudrillard (1983) sostiene che non esista più nulla di originale da usare come termine di paragone e che valutare l'autenticità di un oggetto sia sostanzialmente assurdo. Nonostante l'approccio postmoderno ritenga impossibile l'esistenza di una qualsiasi forma di autenticità, contestualmente sembrerebbe avanzare l'ipotesi di riconsiderare una nuova definizione di autenticità, quella esistenziale. Riprendendo gli studi sull'autenticità dell'individuo, alcuni autori sostengono che, pur scomparendo l'autenticità dell'oggetto, resti comunque in vita il concetto di autenticità dell'individuo, intesa come particolare condizione in cui una persona riesca a sentirsi se stessa (Berger, 1973; Trilling 1972). Questi studiosi, non in linea con l'idea che non possa più parlarsi di autenticità, sostengono che essa più che scomparire si sia trasferita dall'oggetto al soggetto (Wang,

1999; Steiner e Reisinger, 2006). Gli autori sottolineano come sia parziale considerare la dubbia autenticità degli oggetti, perché in questo modo non si spiegherebbe una buona parte delle esperienze umane. Nel caso delle esperienze turistiche, ad esempio, le persone possono vivere del tempo in cui sentirsi più libere di esprimersi rispetto alla quotidianità e questo, secondo gli autori, non va tanto collegato all'autenticità degli oggetti con cui queste persone hanno a che fare, ma al fatto che possano sentirsi libere di fare qualcosa di non ordinario (Grazian, 2003; Wang, 1999).

Daniel (1996) argomenta, ad esempio, come la rumba ballata a Cuba per attrarre i turisti possa essere considerata autentica non perché sia una esatta riproduzione della rumba tradizionale, nel senso in cui la vedrebbe MacCannell (1999), ma perché i turisti che assistono a questa esibizione partecipano attivamente e, in questo modo, vivrebbero un'esperienza esistenziale autentica.

Wang (1999) mostra come proprio i turisti tenderebbero a non misurare più l'autenticità della vacanza e degli oggetti che trovano in essa in base alla loro conformità con dei loro corrispettivi che ritengono autentici, ma semplicemente userebbero tali oggetti e farebbero tesoro dell'esperienza vissuta per cercare dentro di "sé" il proprio lato autentico.

Wang compie anche una importante distinzione tra la dimensione "*intra*-personale" e quella "*inter*-personale" dell'autenticità esistenziale. La prima si riferisce al fatto che un modo per vivere delle esperienze autentiche sia semplicemente quello di rilassarsi e di

provare delle sensazioni di riabilitazione, di ricreazione o di eccitazione del proprio corpo e del proprio spirito, in base a quello che si sente di essere davvero, senza dover “impersonificare” nessun ruolo specifico. Nel secondo caso, invece, Wang si ricollega al fatto che un modo per vivere delle esperienze autentiche sia quello di condividere dei momenti di particolare intimità con altre persone (festival culturali, parchi tematici, ecc.). In queste situazioni la questione dell'autenticità degli oggetti non sarebbe così rilevante, mentre emergerebbero soprattutto il divertimento, il gioco, la nascita di nuove amicizie e la partecipazione a una comunità. Ne segue che gli artefatti ed i costumi usati in tali situazioni siano importanti solo come mezzi per poter partecipare all'evento, mentre l'autenticità o inautenticità non influenzerebbe affatto quell'esperienza vissuta (Kim e Jamal, 2007).

A differenza di quanto pensano i modernisti, dunque, appare abbastanza chiaro che la ricerca di autenticità possa essere considerata come una ricerca esistenziale, sostanzialmente scollegata da riferimenti oggettivi.

Secondo l'ideologia *costruttivista*, invece, ciò che assurge a giudizio di autenticità deriva da una interpretazione degli oggetti osservabili che viene costruita socialmente e che non può essere ricondotta a riferimenti reali ed oggettivi (Berger e Luckmann, 1967; Bruner, 1994; Cohen, 1988). Pertanto, l'autenticità non dovrebbe essere considerata come qualcosa di fisso, definito ed immutabile. Al contrario, sarebbe qualcosa di negoziato (Peterson, 2005), dipendente dal contesto (Lu e Fine, 1995) e

risultante dall'interpretazione che in un certo momento storico venga data degli oggetti e degli eventi (DeLyser, 1999; Handler e Gable, 1997; Lorimer, 1999).

Culler (1981) conia l'espressione "autenticità simbolica" e ritiene che i souvenir acquistati al termine di una vacanza potrebbero anche non avere alcunché di autentico da un punto di vista oggettivo, ma esserlo ugualmente dal punto di vista simbolico perché permetterebbero di portare a casa un "pezzo" dell'esperienza vissuta. Così come per i postmodernisti, anche per i costruttivisti la visione pessimistica dei modernisti appiattisce il concetto di autenticità, tralasciando quelli che sono gli aspetti individuali delle persone. In altre parole, ricercare soltanto nelle caratteristiche intrinseche dell'oggetto la vera autenticità, escluderebbe dal giudizio tutti coloro che non possono essere considerati alla stregua degli esperti (Bruner, 1994; Cohen, 1988): ciò che per un esperto può essere considerato inautentico, potrebbe essere considerato autentico da altre persone (Bourdieu, 1984). Secondo questa teoria, un oggetto, anche laddove dovesse mancare di artigianalità, perché prodotto in maniera industriale, commerciale e standard, non necessariamente perderebbe la sua autenticità (Chhabra, Heay e Sills, 2003)<sup>2</sup>.

L'approccio costruttivista si distacca parzialmente anche da quello postmodernista.

Secondo i costruttivisti è infatti impossibile guardare al concetto di autenticità in chiave meramente statica. Cohen (1988, p. 379) descrive l'autenticità come *emergente* e ritiene

---

<sup>2</sup> Più in generale, infatti, la trasformazione di beni in commodity sembra caratterizzarsi per qualcosa di negativo che comporta la perdita di valore da parte dell'oggetto stesso e la sua trasformazione da autentico a inautentico (MacCannel, 1973).

che più che essere qualcosa di statico emerga socialmente e storicamente.

## **1.5 Il concetto di autenticità negli studi sull'arte**

L'autenticità ha un grande impatto anche nel campo dell'arte e nella possibilità oppure no di determinare l'originalità e la genuinità delle opere.

Dutton (2003) divide l'autenticità in due sotto-dimensioni. L'*autenticità nominale*, che si riferisce al diritto di identificazione della paternità, dell'origine e della provenienza di un oggetto. Questo concetto richiama alla distinzione tra autenticità indicale ed iconica (Grayson e Martinec, 2004) di cui si parlerà nel prosieguo. L'*autenticità espressiva* si riferisce, invece, ad una serie di connotati che caratterizzano un oggetto od un'opera d'arte. Si considerino, ad esempio, le opere del pittore surrealista belga Renè Magritte, che trasmettono una serie di significati non legati alla rappresentazione della realtà. Essi sono il risultato di una rete complessa di stati interiori dell'artista e della spinta della scena culturale del suo tempo (ascesa del comunismo e del movimento psicoanalitico). L'autenticità espressiva, dunque, è legata alla vera espressione di sentimenti, valori e credenze dell'artista attraverso la sua opera d'arte (Dutton 2003).

Valutare l'autenticità sulla base degli stati interiori dell'artista è un aspetto molto importante, evidenziato anche da Fine (2003), che ha esplorato l'impatto di altri fattori sulla percezione comune di autenticità. Fine dimostra come, insieme alla valutazione dell'opera d'arte in "sé", il pubblico e la critica siano influenzati anche dalla biografia

dell'artista, dalla sua personalità, se sia autodidatta o abbia studiato presso qualche accademia. In particolare, il lavoro di un artista che abbia avuto una vita difficile (ad es. disagio sociale, povertà, malattie mentali) con mancanza di formazione riceve spesso una migliore valutazione in quanto viene percepito più "genuino" e "autentico". Allo stesso modo, Van Tilburg e Igou (2014) sottolineano come un artista con uno stile di vita più eccentrico sia percepito come maggiormente creativo, soprattutto se l'eccentricità è una conseguenza del proprio carattere personale, piuttosto che una maschera creata per vendere di più.

Moulard et al. (2014) hanno dimostrato che quanto più l'opera d'arte esprime i sentimenti interiori dell'artista, più gli individui sviluppano un atteggiamento positivo verso l'artista, che porta ad una maggiore sicurezza nell'acquisto della sua opera d'arte. In tal senso, anche il genere ha un ruolo fondamentale: gli uomini sembrano essere maggiormente attenti all'autenticità dell'artista, mentre le donne hanno dimostrato rivolgere maggiore attenzione all'autenticità dell'opera d'arte.

L'espressione del vero "sé" da parte di un artista è un tema trattato anche in riferimento ad altri settori dell'arte, come ad esempio la musica (Peterson, 1997; McLeod, 1999; Glynn e Lounsbury, 2005; Lewin e Williams, 2009) ed il cinema (Delmestri et al., 2005; Jones e Smith, 2005). Questo corpus letterario si concentra maggiormente sul rapporto tra gli artisti e la propria comunità di riferimento.

Peterson (1997; 2005) sottolinea come il successo nelle performance o più in generale

di un artista sia facilitato dalla percezione di autenticità. Secondo Peterson, l'autenticità delle industrie culturali è caratterizzata da due componenti, una *tradizionale* ed una *costruita*. La musica blues, ad esempio, può essere considerata autentica sulla base di elementi a cui è legata e che sono tradizionalmente incorporati nella storia del genere (con riferimento a brani composti e cantati durante il periodo della schiavitù) o sulla base di elementi costruiti successivamente da parte delle industrie culturali, ma che sono diventati un altrettanto importante punto di riferimento per il pubblico (per esempio, il film *Blues Brothers*, che non è affatto legato alle radici storiche del blues).

Glynn e Lounsbury (2005) concentrano l'attenzione sulle orchestre sinfoniche e sulla musica classica, in cui ritengono che i critici svolgano il ruolo di conservare tradizione e genuinità delle esibizioni. Nel loro studio, gli autori mostrano come ai critici sia demandato il compito di mantenere, anche in maniera piuttosto rigida, un metro di valutazione che garantisca il legame con la musica sinfonica per orchestra tradizionale, anche con un certo grado di resistenza rispetto ai cambiamenti strutturali che le orchestre sinfoniche hanno subito nel corso degli anni.

L'importanza di preservare un'immagine autentica e la propria identità è particolarmente rilevante nelle comunità legate ai generi artistici, in cui vi è un elevato rischio di assimilazione da parte della "cultura di massa". Nel suo lavoro, McLeod (1999) costruisce sei dimensioni semantiche di ciò che è da considerarsi "reale" e ciò che invece è "falso" all'interno della comunità hip hop, con la raccolta di dati attraverso

interviste ad artisti hip hop ed analizzando il contenuto di riviste specializzate e forum. Le sei dimensioni in oggetto sono le seguenti: 1) *dimensione sociale-psicologica* (l'essere coerenti con il proprio "sé" oppure correre dietro alle tendenze di mercato); 2) *dimensione razziale* (l'essere membro della comunità afro o della comunità "bianca"); 3) *dimensione politica ed economica* (distribuzione indipendente o grande distribuzione); 4) *dimensione di genere e tematiche sessuali* (se le canzoni trattano il tema del sesso in modo rude o morbido); 5) *dimensione socio-geografica* (se l'artista è cresciuto per le strade o in un sobborgo); 6) *dimensione culturale* (se l'artista appartiene alla "vecchia scuola" o si è convertito al mainstream). In queste dimensioni il primo componente elencato in ogni coppia riguarda la componente reale dell'identità del hip hop, mentre l'altro è considerato un aspetto falso.

## **1.6 L'autenticità negli studi di marketing**

Parlare di autenticità negli studi di marketing potrebbe apparire paradossale, siccome la natura del marketing è sempre stata vista come una rappresentazione semplificata della realtà al fine di poter incrementare le vendite (Arnould e Price, 2000; Gilmore e Pine, 2007). Da un po' di anni, anche gli studiosi di marketing stanno guardando con maggiore attenzione e maggiore interesse al concetto di autenticità. Essi, infatti, sottolineano che i consumatori tenderebbero ad acquistare beni e servizi non tanto per le caratteristiche funzionali, ma sempre più per il valore simbolico (Hirschman e



Holbrook, 1982; Holbrook e Hirschman, 1982; Levy 1959; Pine e Gilmore, 1999) e, nello specifico, per la loro autenticità (Brown, 2001; Cova, 2003; Gilmore e Pine, 2007). Gilmore e Pine (2007) spiegano la richiesta di autenticità come una reazione del consumatore ad un mondo in cui sia i beni che le esperienze sono ormai parte di un processo ipercommercializzato e meccanicizzato. Questo processo include l'automazione che viene applicata alla fornitura di servizi o, a proposito dell'industria della cultura, l'implementazione dei musei della realtà virtuale rispetto all'esposizione dell'opera originale (Gilmore e Pine, 2007).

Riprendendo gli studi condotti dai postmodernisti, il consumo di simboli anziché degli oggetti reali ha lasciato l'essere umano privo di termini di paragone autentici, regalando solo una felicità fittizia, senza alcun sentimento concreto e significativo (Baudrillard, 1983; Arnould e Price, 2000; Boyle, 2003).

Gli studiosi postmoderni indicano due principali processi per recuperare l'autenticità perduta: l'*autenticazione degli atti* e le *performance accreditate*. I primi vengono definiti come comportamenti autoreferenziali che gli individui pongono in essere per mostrare o produrre il proprio vero "sé" come, ad esempio, piercing e tatuaggi nelle sottoculture punk (Celsi, Rose e Leigh, 1993). Le performance accreditate sono invece definite come dimostrazioni collettive sottese all'invenzione o al restyling di tradizioni culturali per potere scoprire nuovamente le sensazioni autentiche seppellite sotto un mondo simbolico (Arnould e Price, 2000). Attraverso la sua osservazione partecipata al

“Burning Man Festival”, presso il deserto di Blackrock, Kozinets (2002) ha osservato come le persone cancellino completamente i beni di marca e qualunque cosa sia correlata al mondo del consumo nel mercato di massa (compreso il denaro) in favore di altre pratiche, quali il baratto (per es., raccontarsi storie o barzellette in cambio di birra o cibo). Secondo Kozinets, tutti possono esprimere le proprie qualità interiori per entrare maggiormente in contatto col proprio “sé” reale, senza più fare affidamento sulle comodità e sui simboli trasmessi dai brand. I processi di negoziazione tra l’autenticazione degli atti da parte degli individui (ciò a cui loro pensano e il proprio modo di esprimere se stessi) e le performance accreditate collettive (ciò che viene considerato appropriato al Burning Man Festival, nel caso specifico di Kozinets) permette alle persone di mantenere allo stesso tempo sia un senso di libertà che di appartenenza ad una comunità.

Come sottolinea Maffesoli (1996), sono molti ormai gli individui che cercano di soddisfare la loro esigenza di autenticità facendo parte di una comunità di persone con cui condividere determinate passioni, recuperare un rapporto più vero e avere dei nuovi punti di riferimento. Gli oggetti attorno ai quali la comunità prende forma fungono da mezzo in grado di mettere in contatto diverse persone, ma la loro autenticità, in quanto tale, non sarebbe importante. Piuttosto sono gli individui, in base alle loro intenzioni, alla propria esperienza e al proprio coinvolgimento nel gruppo, a dare loro un significato. In tali situazioni, in pratica, l’autenticità viene trasferita dall’oggetto agli

individui per definire cosa e chi è parte del gruppo e chi non lo è, o comunque lo è solo marginalmente (Elliot e Davies 2006; Thornton, 1998). Queste comunità, che Maffesoli definisce “tribù”, si distinguono dalle subculture del passato in particolar modo per la volatilità. Se infatti la partecipazione a subculture, come ad esempio quella hippie o la stessa punk, comportava il consumo di alcuni beni indicativi e costitutivi della distinzione sociale che i membri della comunità volevano affermare rispetto al resto della società, oggi, dopo che le varie subculture sono state integrate nella più ampia cultura popolare, in altre parole “commercializzati” (Fiske, 1991), le differenze sociali sarebbero diventate meno nette (Cova, Kozinets e Shankar, 2007; Moore 2005) e anche i confini tra cultura dominante e subcultura sarebbero maggiormente permeabili e non così facilmente identificabili (Kates 2002). Ciò che in un determinato momento è considerato autentico, tenderebbe a essere poi inglobato nella cultura mainstream, e gli individui e le comunità che vogliono distinguersi sarebbero costretti a costruire nuove distinzioni e nuovi concetti di autenticità che, a loro volta, sarebbero reintrodotti nella cultura popolare (Frank, 1997).

È interessante lo studio di queste aggregazioni per capire come certe marche diventino autentiche in quanto coerenti con i valori di alcuni gruppi di riferimento (Corciolani, 2010), come ad esempio la subcultura hip hop (Arthur, 2006) o le comunità omosessuali (Kates, 2004). Questi studi dovrebbero considerare che non necessariamente all'interno di queste aggregazioni sussistono regole ferree che stabiliscano quali prodotti o brand

siano autentici e quali no, perché in realtà la struttura interna sarebbe fluida e contestabile (Ludicke e Giesler, 2007; Martin, Schouten e McAlexander, 2006; Schouten, Martin e McAlexander, 2007), ed il valore dell'autenticità risulterebbe da una costruzione sociale (Kates, 2002). I membri, in pratica, interpreterebbero in modo personale la passione che stanno condividendo, e quindi i significati emergenti non sarebbero altro che il prodotto di una negoziazione tra le varie individualità presenti nel gruppo stesso (Dalli e Corciolani, 2008). La ricerca di autenticità, in tali ambiti, tende a manifestarsi attraverso il contrasto nei confronti del mercato (Cova et al. 2007, p. 3). Nelle tipiche transazioni di mercato, infatti, l'obiettivo è esclusivamente quello di monetizzare il valore dello scambio e originare un eccesso di valore (profitto) dalle transazioni stesse. Al contrario, la comunità sarebbe caratterizzata da relazioni sociali orientate alla condivisione, come quelle che si ritrovano in una famiglia (Kozinets, 2002, p. 21) e, come tale, si rivelerebbe antitetica rispetto alla logica del mercato.

Anche quando le comunità nascono con l'intento di condividere una passione per determinate attività di consumo (Cova et al. 2007), marche (Muñiz e O'Guinn, 2001) o celebrità (Henry e Caldwell, 2007; O'Guinn, 1991; Schau e Muñiz, 2007), gli appassionati che ne fanno parte finiscono spesso col sacralizzare la comunità stessa e i significati di fuga dalla condizione alienante che essa trasmette, mentre tenderebbero a condannare il merchandising creato dall'impresa, che resta in assoluta contraddizione con questa filosofia e viene generalmente considerato profano ed inautentico (Kozinets,

2001).

Infine, è interessante il punto di vista di Leigh, Peters e Shelton (2006), i quali, in uno studio sugli appassionati di auto d'epoca, dimostrano come, nell'ambito di un'aggregazione di questo tipo, possano coesistere multiple forme di autenticità, relative all'oggetto, al "sé" e alla comunità stessa. Nel loro caso, ad esempio, per alcuni membri l'autenticità risiederebbe nell'oggetto e quindi nella qualità intrinseca delle auto possedute. Secondo altri, l'autenticità si costruirebbe nel momento della guida delle stesse e nell'utilizzo delle proprie competenze per la risoluzione di eventuali problemi tecnici. Per altri ancora, l'autenticità deriverebbe dalla condivisione di esperienze e dai legami sociali con altri appassionati facenti parte del gruppo.

In definitiva, nell'ambito degli studi sulla cultura del consumo, alcuni autori considerano l'autenticità come una proprietà degli oggetti, che secondo altri deriverebbe invece da una costruzione sociale, in cui le azioni svolte dai singoli consumatori e dalle comunità svolgerebbero un ruolo molto importante. L'autenticità, in altre parole, avrebbe una natura fortemente simbolica, ed è proprio per questo motivo che Lu e Fine (1995) sottolineano le enormi potenzialità che hanno le imprese che riescono, anche solo in piccola parte, ad offrire "un velo di autenticità".

In futuro le imprese più vincenti saranno quelle che meglio di altre riusciranno a soddisfare il bisogno di autenticità da parte dei consumatori (Gilmore e Pine, 2007). Secondo gli autori, per raggiungere questo obiettivo le imprese saranno costrette a

rivedere tutta l'attività di gestione dei rapporti con il mercato e a dedicarla quasi esclusivamente a questo obiettivo. Questa sfida, come sottolineato da molti studiosi (Arnould e Price, 2000; Belk e Costa, 1998; Beverland et al., 2008; Beverland e Luxton, 2005; Holt 2002; Kozinets, 2002; Peñaloza, 2001), presenta delle problematiche non indifferenti, perché sarebbe proprio la commercializzazione dei prodotti a diminuire il valore di autenticità percepito dai consumatori. Gli individui, in effetti, considererebbero autentico solo ciò che non è legato a interessi commerciali. Secondo Belk, Wallendorf e Sherry (1989), sopravvivono credenze umane secondo le quali alcune sfere dell'esistenza dovrebbero restare "sacre" e quindi separate dalla sfera "profana" del commercio e della ricerca del profitto. Se è vero che i consumatori ormai ritengono fondamentali non solo le qualità intrinseche dei beni e dei servizi, ma anche la loro genuinità ed originalità (Brown 2001; Brownlie, Saren, Wensley e Whittington, 1998; Cova, 2003), è altrettanto vero che il marketing dovrebbe essere orientato soprattutto a soddisfare il bisogno di autenticità (Beverland, 2009; Cova, 2003; Gilmore e Pine, 2007).

L'approccio tradizionale al mercato (Kotler e Levy, 1969; Kotler, 1972; Bagozzi, 1975; Hunt, 1976), che considerava la tecnologia come forza motrice delle attività di marketing, sarebbe oramai inadatto, perché un focus incentrato sul mito dello sviluppo finirebbe per inserire nella quotidianità delle persone continue novità, rendendo ancora più difficoltosa la ricerca di punti di riferimento. Il marketing dovrebbe, forse, evitare di

inseguire sempre il mito del progresso, rischiando di accentuare ulteriormente il senso di sradicamento dell'uomo contemporaneo, cercando invece di perfezionare alcuni prodotti e servizi esistenti semplicemente ponendo l'accento sulla loro autenticità (Corciolani 2010). In questo modo si otterrebbe un duplice risultato: da un lato, si consoliderebbe il legame dei consumatori con le altre persone (Cova, 1997; Cova et al. 2007), con il passato (Brown, 2001; Brown, Kozinets e Sherry, 2003) e con il territorio (Beverland, 2005; Carù e Cova, 2006) e, contemporaneamente, si renderebbe unica e difficilmente imitabile la propria identità di marca (Keller e Lehmann, 2006). A tal proposito sarebbe coerente che si abbandonasse l'approccio basato sull'innovazione radicale e si iniziasse a lavorare anche a livello simbolico, allo scopo di ricostruire idealmente la propria tradizione e il patrimonio delle proprie offerte, dimostrando una grande passione per i prodotti e per le attività a cui sono collegati (sport, gioco, ecc.) e facendo percepire uno scarso interesse per gli aspetti meramente commerciali (Beverland, 2005 e 2006; Beverland, Lindgreen e Vink, 2008; Beverland e Luxton, 2005; Carù e Cova, 2006; Cova, 2003). Se i brand sono ritenuti "disinteressati", originali e genuini, è più facile che siano considerati autentici e visti come risorse culturali da poter essere usate nella costruzione della propria identità (Holt, 2002).

Nel loro studio, Grayson e Martinec (2004) hanno indagato sulla differenza tra segni indicali ed iconici di un particolare spazio od oggetto. Mentre i primi riguardano l'autenticità corrente percepita dal consumatore (per esempio, se una penna sia

appartenuta o no a Shakespeare), i secondi possono essere intesi come un livello di genuinità di una riproduzione di un oggetto autentico (in altre parole, se la riproduzione della penna appartenuta a Shakespeare è fedele all'originale). Grayson e Martinec suggeriscono come i segni indicali siano usati principalmente da persone per stimare l'autenticità di un prodotto, un oggetto o un sito turistico, mentre i segnali iconici sono utilizzati come indicatori per stabilire un collegamento tra l'oggetto e la sua età o epoca di provenienza.

Un altro esempio di autenticità soggettiva, suggerita da Postrel (2003), consiste nella costruzione di armonia e piacere tra il proprio "io" e il prodotto/brand. Sia il brand che il prodotto possono essere considerati autentici se generano nel possessore un senso di armonia e soddisfazione personale nel loro utilizzo, facendo leva sulla propria componente emozionale, essendo non legati ad elementi tradizionali. Questa connessione è stata confermata da Malar, Krohmer, Hoyer e Nyffenegger (2011), che hanno dimostrato come ci siano collegamenti tra la personalità corrente dell'individuo e l'attaccamento al brand.

Un terzo modo di intendere l'autenticità è presentata da Postrel come la capacità di un individuo di esprimere il proprio vero "sé". Nello specifico, un brand è considerato autentico quando è capace di esprimere genuinamente uno stato personale interiore, attraverso le proprie caratteristiche, la propria storia ed i propri valori; in pratica, agli individui piacciono i brand che sono come loro.



In una recente concettualizzazione di come i consumatori percepiscono l'autenticità del brand, Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin e Grohmann (2015) identificano quattro dimensioni: 1) *continuità*, che si riferisce alla presenza durevole del brand sul mercato e nelle vite dei consumatori; 2) *credibilità*, che riguarda la capacità di un brand di rispettare le proprie promesse; 3) *integrità*, che riguarda la capacità di esprimere i propri valori attraverso ciò che si comunica e attraverso le azioni; 4) *simbolismo*, che si riferisce all'abilità del brand di comunicare qualcosa che è rilevante per i consumatori.

Gli studiosi sembrano convenire sul fatto che l'autenticità del brand vada messa in relazione con l'idea che il consumatore ha di se stesso. Burns (1979) propone un modello multidimensionale che distingue tre tipi di personalità: a) *il vero "sé"* (come gli individui percepiscono se stessi); b) *il "sé" ideale* (come gli individui vorrebbero percepire se stessi); c) *il "sé" sociale* (come gli individui presentano se stessi agli altri).

Rosemberg (1979) riassume questi "sé" con il termine "*self concept*", definendolo come "la totalità dei pensieri dell'individuo e delle sensazioni che si provano quando ci si riferisce a se stessi come un oggetto". Brewer e Gardner (1996) propongono un modello a tre livelli del "self concept" e utilizzano come focus l'orientamento che assume il "sé". Il primo livello è il "sé" personale, che stima la valutazione basata su tratti interiori e persegue un obiettivo di interesse personale. Il secondo livello è il "sé" relazionale, basato sull'abilità di assumere un ruolo ed interagire con gli altri, puntando ad incrementare i loro benefici. Il terzo livello, il "sé" collettivo, include una

rappresentazione proto-tipica di un gruppo per determinare una comparazione, rispondendo ai concetti di identità sociale, auto-categorizzazione e direzione delle azioni collettive (Brewer e Gardner, 1996).

Per comprendere cosa guidi ciascun livello del “sé”, Epstein (1980) suggerisce due principali categorie. La prima, “*self-consistency*” (coerenza con se stessi), è la tendenza di una persona a comportarsi coerentemente con la visione di “sé”. La seconda, “*self-esteem*”(autostima), si riferisce alla tendenza delle persone a ricercare esperienze positive nel tentativo di rafforzare il proprio *self-concept*. Al fine di seguire queste motivazioni le persone pongono in essere un certo insieme di attività nella propria vita, dal sentirsi coinvolti nel proprio lavoro a praticare sport, incluso il consumo di beni di varia natura.

Le persone estendono la propria visione del “sé” sia socialmente (frequentando, per esempio, specifici gruppi o persone) che materialmente (comprando prodotti e marchi che rassomigliano alla loro percezione del proprio vero io). È opinione condivisa che il consumatore utilizzi prodotti e marchi come estensione del proprio vero “sé” fin dall’antichità, quando i corpi venivano seppelliti insieme ai propri averi (Beaglehole, 1932) e come la perdita di un oggetto personale possa generare reazioni paragonabili alla separazione da un proprio caro (Belk, 1988). I consumatori, pertanto, tendono a costruire relazioni con i propri marchi così come farebbero con altri esseri umani (Fournier 1998), utilizzando la costellazione del valore (Belk, Bahn e Mayer, 1982) per

esprimere il proprio “sé” interiore.

Escalas e Bettman (2003) propongono un focus sulla *self-brand connection*, intesa come l'utilizzo dell'associazione al brand come mezzo per comunicare un *self-concept* personale.

Gli autori teorizzano come l'utilizzo di determinati brand giochi lo stesso ruolo dell'autostima e della coerenza con se stessi proposto da Epstein (1980), mostrando empiricamente come ci siano diversi strati di connessione, moderati da diversi fattori, quali il rilievo del brand in un gruppo di riferimento principale o il desiderio di appartenenza ad una comunità ideale.

Al fine di attrarre i consumatori, le imprese per anni si prodigano nella costruzione di una *brand image* che sia quanto più possibile coerente con il vero “sé” del proprio target di riferimento.

Spiggle, Nguyen e Caravella (2012), hanno sviluppato il costrutto della *Brand Extension Authenticity*, che definiscono come il senso di legittimità, consistenza culturale ed estensione del brand percepito dal consumatore rispetto al brand in oggetto.

Gli autori dividono il costrutto in quattro dimensioni, ciascuna posta in relazione ad un differente aspetto dell'autenticità (senza tralasciare gli standard di un brand, rimanendo fedele alle tradizioni e alla storia, preservando l'essenza del brand ed evitando lo sfruttamento del brand). Tutte queste componenti sono in linea con l'obiettivo di mantenere una *brand image* autentica, evidenziando la capacità di non rincorrere trend

profittevoli del mercato.

Il rafforzamento dell'autenticità avviene anche quando le prestazioni incorporano i valori del brand durante le interazioni con i clienti. Sirianni, Bitner, Brown e Mandel (2013) dimostrano che i clienti che interagiscono con un Service Encounter, allineato con il posizionamento dell'impresa (in termini di aspetto, stile, linguaggio), incrementano la loro valutazione dell'impresa stessa. Questo risultato è mediato dagli aspetti di *conceptual fluency*, in altre parole quanto facilmente l'*encounter* incorpora e trasmette i valori dell'impresa ai consumatori.

Questo effetto è particolarmente rilevante quando i clienti non hanno familiarità con il brand e devono fare affidamento sull'attribuzione fatta *dall'encounter* per scoprire quale sia l'essenza del brand.

Così come discusso da Beverland (2005) nel suo articolo sull'autenticità nell'industria dei vini di lusso, "la creazione di una impressione di autenticità richiede la creazione di una storia sincera che consiste nella miscela creativa di attributi industriali e retorica".

Per l'autore, le imprese fanno leva sugli attributi per costruire: a) questa miscela (il metodo e la disciplina nella produzione di beni), b) le radici storiche e geografiche e c) la passione per produrre più che per vendere. Questi attributi possono o no riflettere la vera essenza dell'impresa oppure possono essere parzialmente basati su di essa, riservando alla *marketing communication* il compito di combinare questi elementi per sposare gli obiettivi dei consumatori.

Nel suo caso di studio sui vini di lusso in Australia, Beverland (2006) identifica sei caratteristiche che i consumatori collegano all'autenticità all'interno della *wine industry*:

1) *eredità e pedigree* (il legame tra storia e tradizione); 2) *coerenza stilistica* (il mantenimento dell'identità dell'impresa senza rincorrere i trend di mercato); 3) *dedizione alla qualità* (produrre sempre lo stesso livello di qualità); 4) *legami con il territorio* (produzione legata ad una particolare comunità o regione); 5) *metodo di produzione* (seguire sempre lo stesso metodo di produzione); 6) *minimizzare le ragioni commerciali* (produrre più per passione che per profitto). Beverland conclude che questi attributi non sono prerogativa della *wine industry*, ma sono applicabili anche ad altri mercati, in quanto l'autenticità è una caratteristica che i consumatori ricercano costantemente in oggetti ed esperienze.

Alexander (2009) mostra come eredità, dedizione alla qualità e metodi di produzione caratterizzino gli elementi di *backstage performance* di una campagna di marketing. Questi elementi sono chiaramente accessibili per i manager e gli impiegati, ma devono essere mostrati al pubblico attraverso pratiche di marketing e pubblicità. Una strategia potrebbe essere quella di "stressare" particolari dettagli per collegare il brand alla comunità locale oppure al nucleo di utenti. L'esempio di Alexander riguarda il co-branding di Brains (un birrificio gallese), realizzato con la Welsh Rugby Union. L'incontro tra le due realtà è basato sostanzialmente sugli attributi di territorialità delle realtà stesse (l'identità nazionale gallese dei team coinvolti e della birra) e ciò ha

permesso al birrifico di commercializzare i propri prodotti senza cadere nella trappola di essere visti come svenduti alle logiche di mercato e senza compromettere la propria identità in cambio di un profitto maggiore. Inoltre, il legame che Brains ha costruito con la WRU ha dato al brand un effetto di *spill-over* positivo, regalandogli un'aura di “birra nazionale” ancora oggi messa in evidenza dalla pubblicità dell'impresa.

Confermando l'ipotesi che ciò che è autentico nel marketing passa attraverso un processo di negoziazione, anche Postrel (2003) intuisce che l'autenticità attraverso il consumo possa essere espressa in un numero di forme soggettive, non necessariamente collegate con caratteristiche fissate. Una di queste forme consiste nel costruire una connessione con uno specifico tempo o spazio e con correnti attività di consumo, mettendo in luce i tradizionali aspetti del brand; è comune, infatti, che l'uso della data di fondazione dell'azienda o il far leva su elementi quali il “fatto come una volta” siano una garanzia di genuinità dei prodotti. Gli osservatori, pertanto, potrebbero utilizzare questi segnali per stabilire se una cosa sia autentica o meno.

## **Capitolo 2**

### **Dalla filiera al sistema di interdipendenze: processi evolutivi e criticità del settore discografico.**

#### **2.1 L'industria culturale come sistema**

Cosa deve intendersi oggi per industria culturale? Il punto di partenza per le successive analisi riguarda innanzitutto la descrizione del settore, la sua storia, gli aspetti sociali che lo caratterizzano, i processi in cui è articolato, le trasformazioni che lo hanno attraversato (D'Amato, 2009).

Ogni industria culturale può essere intesa anzitutto come un insieme di attività che concorrono alla produzione materiale e simbolica (e al correlato sfruttamento economico) delle espressioni di un particolare linguaggio (ad es. industria cinematografica, musicale, editoriale, ecc.). Nello specifico, il naturale punto di inizio e di raccordo tra gli studi sull'industria culturale e quelli sull'industria musicale è rappresentato dal lavoro di Theodor Ludwig Wiesengrund Adorno, sia per i numerosi scritti sulla musica e la sua produzione industriale, sia per il seminale lavoro con Max Horkheimer (1947), al quale si deve molto della fortuna dell'espressione "industria culturale". La declinazione al singolare, a cui oggi vengono preferite "industrie culturali" o "creative", fornisce lo spunto per evidenziare il fondamento della

prospettiva adorniana, costituito dal concetto di *totalità*: nessun aspetto della società può venir compreso in isolamento dagli altri, in quanto tra le parti e il tutto ci sono continui scambi ed interdipendenze. Non tenerne conto significa feticizzare singoli elementi del sistema sociale.

Anche l'industria culturale, quindi, deve essere compresa come una totalità, il cui significato proviene dalla relazione tra le parti: un sistema in cui ogni settore non solo è interdipendente, ma anche reciprocamente armonizzato sulla base di obiettivi economici e strategici. Questo sistema integra le diverse forme espressive, applicando a tutte le stesse tecniche e gli stessi procedimenti produttivi propri della razionalità industriale.

Ne consegue che i diversi ambiti della produzione culturale perdono la propria specificità tecnico-formale, e non solo quella: poiché le procedure dell'industria culturale svolgono un'operazione di *framing*<sup>3</sup> dei contenuti, il risultato consiste nell'omologazione e nell'univocità dell'output (Adorno e Horkheimer, 1947).

La fruizione risulta a sua volta determinata dalla forma e quindi dal framing operato a livello della produzione e della comunicazione dei prodotti culturali. In altre parole, secondo Adorno e Horkheimer, i modi di produzione e diffusione degli oggetti culturali ne strutturano il significato, determinandone anche le modalità di ricezione ed utilizzo.

---

<sup>3</sup>Negli studi sui mezzi di comunicazione di massa, in sociologia e psicologia il termine framing si riferisce ad un processo inevitabile di influenza selettiva sulla percezione dei significati che un individuo attribuisce a parole o frasi. Il *framing* definisce la "confezione" di un elemento di retorica in modo da incoraggiare certe interpretazioni e scoraggiarne altre. I *mass media* o specifici movimenti politici o sociali, oppure determinate organizzazioni, possono stabilire dei *frame* (nel senso specificato) correlati all'uso dei *media* stessi [[www.wikipedia.org/wiki/Framing\\_\(scienze\\_sociali\)](http://www.wikipedia.org/wiki/Framing_(scienze_sociali))].



Inoltre, l'integrazione all'interno della medesima razionalità tecnica inquadra le forme espressive in una stessa ideologia, rendendole manifestazioni di una cultura della produzione omogenea e monolitica, che riproduce se stessa e i propri contenuti attraverso i dispositivi incarnati nei processi e nelle forme culturali. Tali implicazioni vengono dissimulate attraverso strategie di differenziazione necessarie ad alimentare il consumo culturale. Al riguardo i due studiosi utilizzano il termine "pseudo-individualizzazione", al fine di enfatizzarne il carattere superficiale che non intacca la mancanza di "differenza oggettiva".

I particolari che differenziano le varie produzioni sembrano dovuti a diverse funzioni:

- psicologiche, come destare l'attenzione dei fruitori e favorirne il ricordo;
- di marketing, ossia "classificare e organizzare i consumatori", prevedendo cose lievemente differenti per ogni tipo;
- ideologiche, come "eternare una parvenza di concorrenza e possibilità di scelta", facendo leva sul valore romantico dell'individualità creativa, alla base di gran parte delle ideologie del pubblico.

Adorno ed Horkheimer inoltre, hanno il grande merito di insistere sul concetto di sistema, sulla necessità di comprendere la produzione culturale come insieme di relazioni che strutturano il funzionamento complessivo degli apparati di produzione e dei mercati culturali.

L'industria culturale viene descritta come un sistema complesso, ma coerente e funzionale, grazie a un meccanismo di interdipendenze perfettamente armonizzate che concorrono alla reiterata oggettivazione di una monocultura di fondo, celata dalle diversità solo apparenti dei prodotti culturali. Anche il consumo appare come una fase priva di autonomia, standardizzata e ridotta a semplice assimilazione di strutture di significato "predigerite".

Le scelte e le preferenze di consumo sono in buona parte determinate attraverso il *plugging*, tramite cioè la continua riproposizione dei brani in qualsiasi contesto d'ascolto e canale mediatico, supportato dalla collaborazione tra produttori, musicisti e media (Adorno, 1941). Tale meccanismo istituisce una illusione di popolarità, intesa come gradimento, che finisce per funzionare come una forza sociale attiva, capace di trasformare ciò che "passa" di più in ciò che viene più seguito: perché "gli ascoltatori seguono ciò che essi credono sia la folla e così giungono a costituirne una" (Santoro, 2004)<sup>4</sup>.

---

<sup>4</sup>Molti mercati sono caratterizzati da *esternalità di rete*. In questi mercati, il beneficio che deriva dall'utilizzo di un bene aumenta al crescere del numero degli utilizzatori (Katz e Shapiro, 1986; Schilling, 1998).

Tuttavia, considerare un sistema di produzione in termini di relazioni di interdipendenza non comporta necessariamente che tali relazioni siano armoniche, o perfettamente funzionali agli obiettivi, peraltro non necessariamente condivisi dalle parti in causa. Diversità di logiche e di interessi, non solo tra settori diversi, ma anche all'interno dei singoli comparti, possono dare adito a rapporti disfunzionali che generano instabilità e cambiamenti (Morin, 1984; Middleton, 1990). Anche le differenze culturali fra diversi ambiti della produzione possono risultare di difficile concertazione, a volte persino all'interno di singole organizzazioni particolarmente complesse, come nel caso di multinazionali che operano su più mercati e in più territori (Negus, 1992 e 1999). Questi fattori contribuiscono alle imperfezioni del sistema, incluse quelle riguardanti le relazioni tra produzione e consumo, come dimostra l'alto grado di fallibilità dei prodotti sui mercati culturali.

Bourdieu (1979) considera produzione e consumo come due campi distinti e autonomi, mossi da logiche indipendenti sebbene omologhe: nel primo campo la concorrenza genera delle differenze tra prodotti appropriati alle dinamiche sociali, mentre nel secondo campo le differenze sono basate per l'appunto sulla distinzione. Pertanto, un aumento di differenze nella produzione si presta potenzialmente ad un aumento della complessità dei contesti sociali in cui ha luogo il consumo. Adorno nega, invece, la possibilità stessa che le differenze tra prodotti culturali siano tali da lasciare al consumatore un margine di produttività di senso, da consentire ai prodotti di funzionare

come qualcosa di più rispetto alla mera “riproduzione” o “conferma” di schemi ed effetti prestabiliti.

L'aumento di complessità, in un ambito interdipendente e funzionale rispetto alla produzione (che si tratti di consumo o di altro campo), può indurre quest'ultima a modificare organizzazione e processi, infrastrutture materiali, virtuali e cognitive, per cercare di continuare a funzionare efficacemente. Le relazioni tra produzione e consumo, e non di quest'ultimo di per sé, rappresentano un esempio di relazioni che, in determinate condizioni, possono generare dinamiche trasformative dei sistemi di produzione (Toeffler, 1980; Abruzzese e Borrelli, 2000).

Una volta saturato il mercato generalista, la competizione tra imprese culturali ha indotto una più intensa differenziazione dell'offerta, volta a individuare e costruire nuovi segmenti di mercato. Una delle dinamiche fondamentali, attraverso cui si esplica la competizione, è la produzione di spazi. Questa può avere luogo in due modi correlati e complementari: in primo luogo, ampliando il mercato, estendendo i suoi confini, conquistando o colonizzando territori e tempi per il consumo, ad esempio processi di internazionalizzazione, estensione del tempo libero o conquista di nicchie temporali abitualmente non destinate al consumo (Harvey, 1990; Mattelart, 1991; Wolf, 1999); in secondo, creando nuovi spazi di esperienza per i consumatori, nuovi linguaggi e tipi di prodotti, nuovi ambienti e strumenti simbolici (Abruzzese e Borrelli, 2000). Questo sviluppo, da un lato ha sostenuto la notevole differenziazione di spazi e

strumenti dell'esperienza e dall'altro ha richiesto la messa a punto di strategie e mezzi più efficaci per la comprensione dei nuovi pubblici all'interno dei processi di produzione, contribuendo, un poco alla volta, a renderli sempre più visibili, presenti, addirittura partecipi alla produzione, quanto più si differenziavano. Ciò ha fatto emergere quello che Alvin Toffler (1980) definisce *prosumer*, crasi di *producer* e *consumer*, che descrive gli utenti protagonisti di inedite convergenze tra produzione e consumo nello spazio condiviso e manipolabile dei media digitali.

Toffler parla di *prosumer* in due accezioni differenti: la prima, più strettamente legata al concetto di "self-service", la seconda, invece, come deriva estrema della demassificazione della produzione, che giunge fino alla personalizzazione attraverso un coinvolgimento sempre maggiore del cliente nella produzione.

Una delle maggiori implicazioni di questo fenomeno è stato il passaggio verso nuove logiche relazionali: dagli sforzi della produzione per "spingere" output finiti verso il mercato (logica *push*), allo sviluppo di strumenti che consentano ai fruitori di orientare le scelte o partecipare ai processi, con l'obiettivo di migliorarne la capacità di soddisfarne i desideri (logica *pull*).

È utile osservare come altri studi, relativi alle industrie culturali, mostrino una prospettiva differente rispetto a quella adorniana. Mentre per Adorno la standardizzazione della produzione culturale è inevitabilmente connaturata alla sua industrializzazione, la sociologia della cultura di matrice nordamericana focalizza

l'attenzione su una critica della concentrazione di mercato, della conglomerazione e dello sviluppo delle grandi imprese globali, in quanto questi fattori limiterebbero in vari modi la concorrenza, considerata il principale motore della differenziazione (Peterson e Berger, 1975; Schiller, 1989; McChensey, 1999).

## **2.2 Il ruolo della filiera discografica nell'industria culturale**

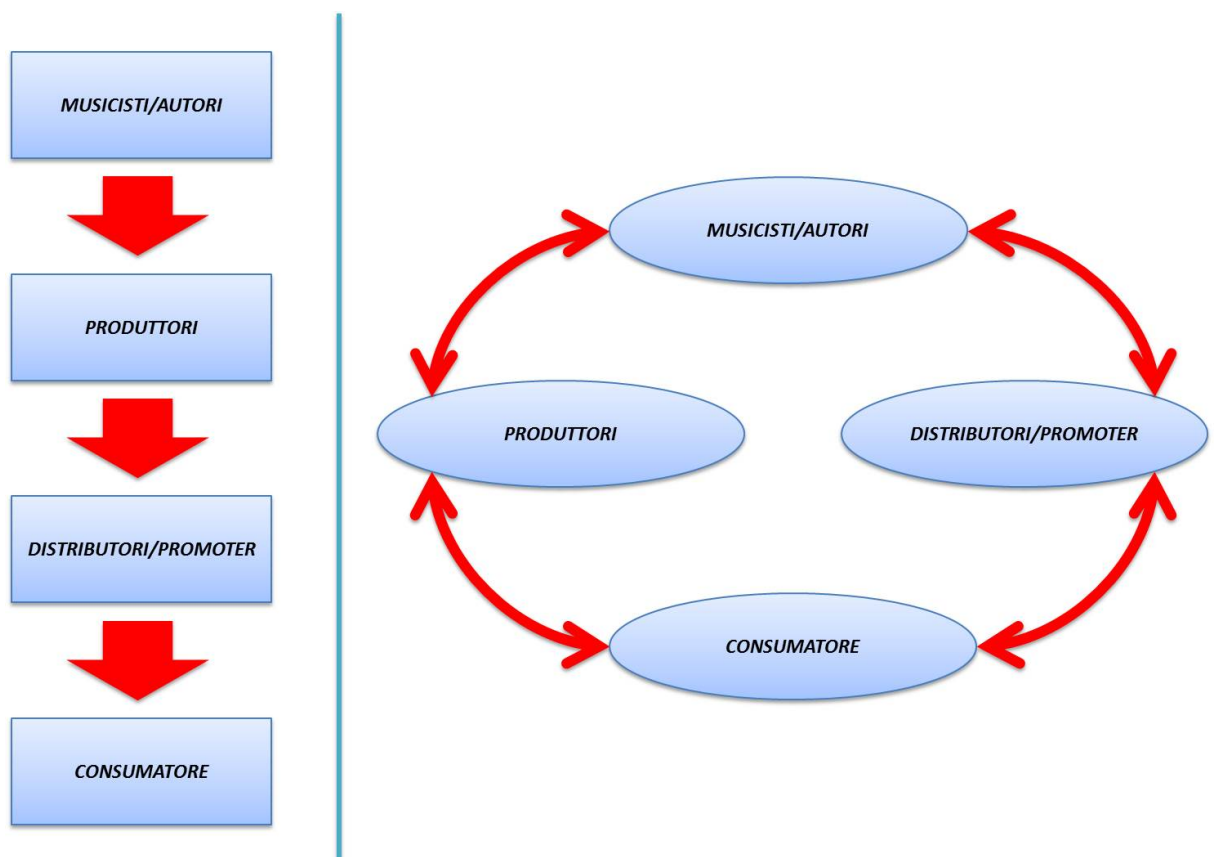
Il settore discografico, tra tutti i comparti dell'industria culturale, è quello che ha subito maggiormente gli effetti del cambiamento tecnologico e dell'ascesa di internet. La digitalizzazione e la distribuzione in rete hanno permesso l'abbattimento dei costi di produzione e la possibilità di riprodurre la musica ovunque, su tantissimi dispositivi e con opportunità di condivisione praticamente infinite.

In particolare, dal lato della domanda, anche in contrasto con le normative sulla protezione del diritto d'autore, le possibilità offerte dalle nuove tecnologie hanno fatto aumentare l'elasticità rispetto al prezzo dei supporti fisici. Il fenomeno della pirateria, però, non è il solo problema cui oggi si deve far fronte o, meglio, è solo una parte del problema. Quello che sta avvenendo, a fronte di una velocissima rivoluzione tecnologica, è un progressivo distacco tra consumo di musica e consumo culturale. Non riconoscere agli artisti il diritto d'autore, è una deriva sociale e comportamentale che mostra una sostanziale indifferenza rispetto alla paternità di un'opera d'arte e quindi una sostanziale indifferenza rispetto all'apporto che quell'opera stia dando o abbia dato

alla cultura in generale.

Le case discografiche, d'altra parte, si sono concentrate per troppo tempo soltanto sulle modalità con cui combattere la pirateria, con il risultato che i modelli di business utilizzati sono spesso risultati insufficienti a cogliere le opportunità di sviluppo e crescita offerte dalla rete. Cogliere le opportunità vuol dire andare a ridefinire i rapporti tra i vari sub-sistemi dell'industria discografica e stabilire regole del gioco che siano sintesi e sinergie delle interdipendenze, evitando di chiudersi in solitarie strategie che limitano la visione di insieme del settore.

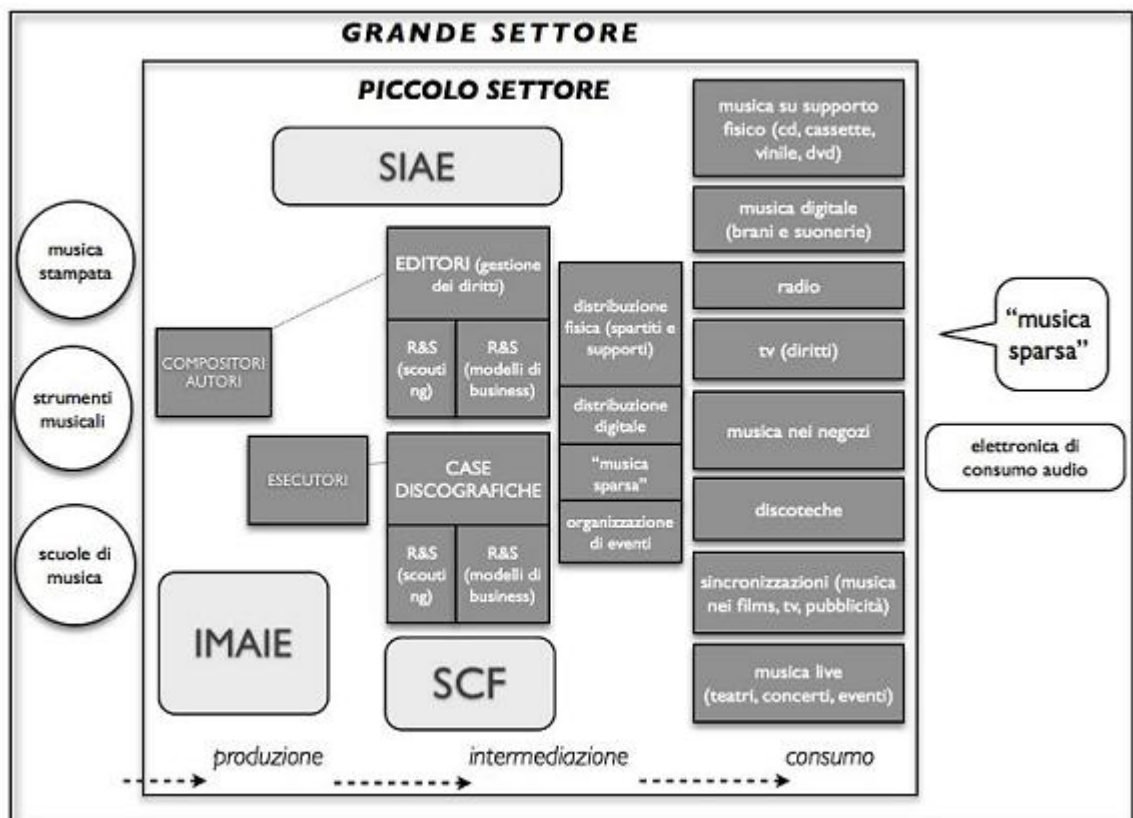
**Figura 2 – Dalla filiera discografica al sistema di interdipendenze.**



Fonte: Elaborazione dell'autore, 2016.

In uno studio del 2012 Ardizzone abbraccia l'ipotesi di poter analizzare il comparto musicale soltanto considerando le varie "anime" che lo compongono e, soprattutto, partendo dai contributi scientifici. Più in generale, il mercato discografico ha sostanzialmente la struttura di un oligopolio verticalmente differenziato (Ramello, 1997). Hannaford (2003 e 2007) lo definisce come "oligonomio" per descrivere la natura sia di oligopolio che di oligopsonio delle case discografiche.

**Figura 3 – La filiera produttiva dell'industria discografica.**



Fonte: Ardizzone, 2012, p. 3.



Brousseau e Feledziak (2006), in un'analisi del settore musicale francese (più ampio rispetto al solo settore discografico), dimostrano che se da un lato i ricavi della musica registrata diminuiscono, dall'altro quelli per le esibizioni live aumentano, anche se non è chiaro se questo dato sia dovuto al fatto che la crisi ha colpito i consumi di prodotti discografici più di quelli live, oppure se l'aumento dei ricavi sia dovuto all'aumento dei prezzi dei biglietti delle esibizioni, dovuto alla perdita di ricavo da diritto d'autore. Ciò che emerge da questi studi, ed in particolare da uno studio della struttura dei mercati discografici di Brousseau (2008), è la necessità di cambiare i modelli di business, interpretando in modo diverso il ruolo di intermediazione tra artisti e pubblico.

Altri studi si sono occupati dello "star system". Secondo Rosen (1981) nel mercato musicale ci sono troppe star che guadagnano troppo rispetto al livello del loro talento, a scapito di altri artisti che spesso sono costretti ad uscire dal mercato. Secondo Adler (1985), ciò avverrebbe a causa delle forti esternalità di rete e quindi a prescindere dal livello del talento. Il mercato della musica, e più in generale tutti quelli dell'intrattenimento, sono tipicamente dei "winner-take-all markets" (Frank e Cook, 1995), in cui anche differenze poco significative nelle performance determinano importanti differenze nelle retribuzioni.

Altri studi si sono concentrati sul mercato delle esibizioni live. In particolare, Krueger (2005) ha dimostrato che la flessione della domanda dei concerti negli Stati Uniti è dovuta all'imporsi delle piattaforme peer to peer ed in particolare alla diffusione della

musica illegale. Mortimer e Sorensen (2007) in uno studio sul mercato americano e Balducci (2009) in uno studio su quello italiano arrivano a determinare, come causa delle inefficienze del mercato delle esibizioni live, la mancata integrazione o, meglio, collaborazione tra le case discografiche, che darebbe loro maggior potere contrattuale nei confronti degli organizzatori di eventi. Si assiste invece ad una totale autonomia nella gestione dei concerti, accentuata ancora di più dalle acquisizioni da parte delle case discografiche stesse (in particolare delle major) di società di organizzazione di eventi, che restringono ancora di più il mercato, facendo aumentare ulteriormente il prezzo dei biglietti, con conseguente diminuzione della domanda per concerti.

Diversi studi empirici e teorici in merito al fenomeno della pirateria, hanno dimostrato il nesso di causalità tra utilizzo di copie illegali e logoramento dei profitti da parte della major (Krueger, 2005; Gayer e Shy, 2006), anche se questa relazione viene parzialmente messa in discussione, affermando che una diminuzione della pirateria non corrisponde necessariamente ad un aumento dei profitti per le case discografiche, proprio perché in molti casi l'ascolto di musica è subordinato al concetto di gratuità.

Per Gopal, Bhattacharjee e Sanders (2006) la pirateria danneggerebbe maggiormente le star e non gli artisti minori, e ciò spiegherebbe anche la focalizzazione su politiche di contenimento del fenomeno illegale, invece di puntare sulla creazione di business model che rimettersero al centro l'arte e l'educazione all'ascolto dei consumatori.

Un interessante studio di Balducci (2009) focalizza l'attenzione sui nuovi trend di

consumo e sull'evoluzione della domanda di musica. In particolare, l'autore evidenzia come, conseguentemente all'evoluzione tecnologica e all'impatto di quest'ultima sulle abitudini di consumo, si possano distinguere due categorie di consumatori di musica, gli high tech lover che non essendo particolarmente interessati alla musica scaricano (peer to peer) o ascoltano (YouTube) musica illegalmente o da piattaforme che offrono servizi free (Spotify); e i music lover, che di norma acquistano musica e biglietti per concerti.

La maggior parte di questi studi, in ogni caso, considera il settore musicale in una accezione allargata, che va oltre la discografia (Ardizzone, 2012). Anche se il core sembra essere il comparto discografico, è giusto constatare che le implicazioni che la “gestione della musica” può portare riguardano settori interconnessi con la discografia: mercato degli strumenti musicali, mercato della formazione musicale, mercato dell'editoria (musica stampata), la “musica sparsa” (negozi, centri commerciali, jingle pubblicitari, radio, tv, discoteche, ecc.).

### **2.3 Gli attori della filiera discografica: i musicisti**

Gli artisti musicali possono essere considerati la materia prima del settore o, almeno, i creatori della materia prima, ma è bene precisare fin da subito che, anche nel momento di genesi dell'opera, essi non operano da soli (Sibilla, 2006). I miti romantici che

aleggiano intorno alla figura dei musicisti vorrebbero che i brani nascano in modo spontaneo e imprevedibile, magari di notte, mentre l'artista di turno è seduto a un pianoforte o imbraccia una chitarra, per dare voce a ciò che sente dentro. Tuttavia, per quanto in alcuni casi il processo di composizione parta proprio da questi presupposti, come osserva Sibilla, è pur sempre vero che l'industria culturale è prima di tutto un'industria e che, come tale, tende a realizzare i propri prodotti in modo abbastanza predefinito e tramite pratiche consolidate. Se da un lato c'è un musicista che cerca di esprimere il proprio "io" attraverso la propria creatività, dall'altro c'è una struttura organizzativa che lo sostiene e che, in parte, ne detta le regole di comportamento (Hesmondhalgh, 2007; Scialò, 2003).

Tale cooperazione/conflitto tra musicista ed industria, tra arte e commercio, è alla base di tutta l'attività di creazione dell'opera (Negus, 1992) che, nello specifico, passa attraverso quattro fasi (Sibilla, 2006): la scrittura, l'ascolto e l'incisione, la performance e la promozione.

La scrittura è senza dubbio il momento più affascinante e vede protagonisti normalmente solo gli autori dei brani (si tenga presente la distinzione fondamentale tra interpreti ed autori), che spesso riescono a mantenere un certo livello di autonomia ed un loro personale modo di comporre. Una volta composto il brano, inizia la seconda fase, durante la quale il componimento viene fatto ascoltare ad altre figure (come ad esempio altri musicisti, manager, produttori artistici, ecc.). Da questo ascolto è

necessario comprendere se quel materiale possa essere adatto alla realizzazione di un album o di un singolo. A questo punto inizia la terza fase e cioè la presentazione dei nuovi brani al pubblico, che può svolgersi ad esempio tramite concerti. Questa fase oggi risulta essere una delle più sensibili alle nuove tendenze dell'industria discografica. Infatti, se un tempo erano i concerti ad essere lo strumento prediletto per la promozione dei nuovi lavori discografici, oggi gli stessi concerti vengono considerati come la principale, se non unica, fonte di guadagno per gli artisti. Il motivo è sicuramente il ricorso massiccio al giudizio del popolo della rete che ha reso evanescente la seconda fase. Accade spesso, infatti, che il giudizio (soprattutto per gli artisti emergenti) prescindano dall'ascolto da parte di esperti del settore e venga demandato al meccanismo delle visualizzazioni e della popolarità in rete. Tanto per capirci, un numero sempre maggiore di artisti produce il proprio brano, lo propone in rete, e, tramite il numero di download da piattaforme free, tramite lo streaming e il numero di visualizzazioni, si garantisce la presenza di un pubblico più o meno vasto al proprio tour promozionale, e senza eccessivi costi organizzativi e promozionali. Se da un lato per gli artisti emergenti questa modalità di promozione può risultare vantaggiosa, accade che, sempre per via delle distorsioni provocate dal libero accesso alla musica tramite la rete (vedi il download illegale), molti artisti non riescano più a vendere i propri album, ripiegando sulle esibizioni live come unica fonte di guadagno. Ciò comporta un tendenziale aumento dei prezzi dei biglietti che limita l'accesso alle esibizioni da parte delle fasce di

reddito più basse, con conseguente e progressivo allontanamento dall'accesso alla cultura, che la stessa rete, invece, dovrebbe facilitare.

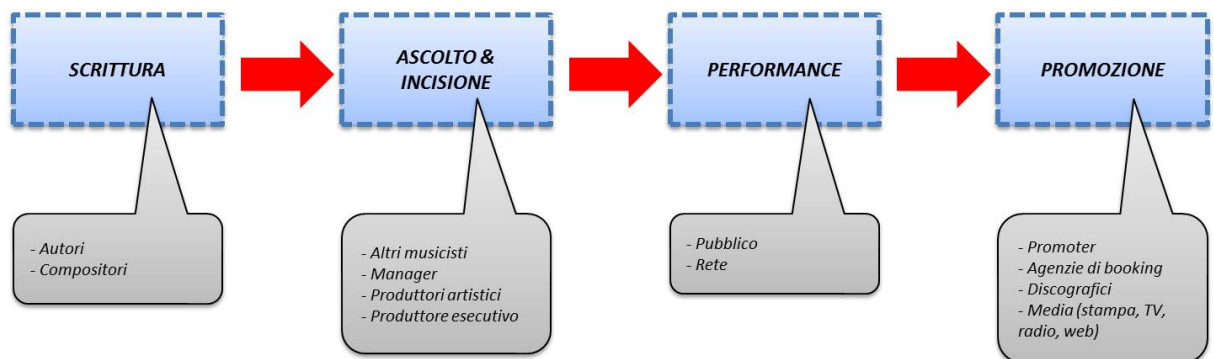
Hesmondhalgh (2007) e Shuker (2003) evidenziano come il musicista sia inserito in una struttura che lo aiuta a razionalizzare e gestire la produzione.

Sibilla (2006) ritiene che il musicista lavori su tre livelli: lo staff alle dipendenze del musicista, gli attori industriali (discografici, promoter, agenzie di booking), attori mediali (stampa, TV, radio). I primi rappresentano le figure più prossime all'artista (manager, legali, ufficio stampa); rappresentano (o almeno dovrebbero) coloro i quali amplificano il messaggio che il musicista intende inviare al pubblico. Lavorare a stretto contatto con i musicisti significa dover entrare a far parte del loro modo di essere, di pensare, di operare, al fine di gestire, organizzare e promuovere nella maniera più coerente possibile la loro immagine con le caratteristiche e le doti compositive. Al secondo livello ci sono coloro che si occupano della produzione del musicista, cercando di far coincidere i suoi interessi con quelli dell'azienda. Il terzo livello è rappresentato sostanzialmente dai *media*, con i quali il musicista ha un rapporto di negoziazione finalizzato ad ottenere visibilità e spazio.

Un momento centrale della vita artistica di un musicista è sicuramente la fase di registrazione del disco (Negus, 1992), in cui all'artista vengono affiancate figure *ad hoc* per le fasi di pre-produzione, incisione, mixaggio e masterizzazione (Sibilla, 2006), quali fonici, ingegneri del suono, musicisti di studio, il produttore esecutivo, ma

soprattutto il produttore artistico, che ha il compito di dare concretezza al progetto artistico attraverso la scelta dei musicisti più appropriati e della strumentazione necessaria. In linea di massima è proprio questa la figura con cui gli artisti si interfacciano maggiormente, tant'è che da più parti emerge l'importanza di instaurare con i produttori artistici relazioni vere, ovviamente alla collaborazione e non al conflitto, al fine di ottenere un prodotto che sia quanto più possibile autentico rispetto alle volontà dell'artista.

**Figura 4 – Fasi ed attori del processo di creazione dell'opera.**



Fonte: Elaborazione dell'autore, 2016

## 2.4 Gli attori della filiera discografica: le case discografiche

Un'attività particolarmente difficile consiste nella trasformazione del lavoro dei musicisti in "merce".

Se da un lato, infatti, i brani musicali devono mantenere lo status di prodotti artistici, dall'altro devono risultare vendibili sul mercato e questo duplice obiettivo si configura come un'operazione assai ardua (Corciolani, 2010). Questo compito è demandato ai discografici.

La creazione del *master*, e cioè la registrazione dei brani musicali su supporti che possano essere distribuiti sul mercato, è un'attività fondamentale. Tramite questo processo di mastering le case discografiche diventano anch'esse titolari di diritti, al pari degli autori, degli interpreti e degli editori, con i quali condividono un obiettivo di massima: sfruttare al meglio le opere realizzate.

Al pari di qualsiasi altra impresa, anche per le case discografiche (o etichette) è decisiva la composizione del portafoglio attività (che nel caso di imprese discografiche si chiama "parco artisti" o "catalogo"). Una maggiore qualità del parco artisti garantisce una maggiore diffusione dei loro brani e conseguenti livelli di redditività maggiori. Le *royalties* corrisposte agli artisti, d'altra parte, rappresentano una delle più influenti voci di costo per le etichette.

La creazione di cataloghi misti, contenenti, cioè, artisti affermati ed emergenti, è una strada particolarmente praticata perché permette di ammortizzare i costi derivanti dalle *royalties* da corrispondere ai "big" su quelli più contenuti dei cantanti sconosciuti che, come tali, hanno minore potere contrattuale (Stante, 2007), e consente di ripagare col successo dei primi anche il rischio assunto promuovendo i dischi che hanno avuto



scarso esito (diversificazione del portafoglio).

Il mercato discografico è sostanzialmente dominato da un numero ridotto di grandi case discografiche (*major*) che, grazie ai mezzi finanziari a disposizione e alla capacità di spesa in pubblicità e promozione (fondamentali già in passato ed ancora di più oggi), lasciano poco spazio alle numerose etichette indipendenti che si dividono il resto del mercato in piccolissime quote.

Per comprendere al meglio il funzionamento dei mercati discografici occorre precisare che si tratta di mercati basati su una *non-price competition*. Infatti, la scelta da parte dei consumatori di acquistare un prodotto discografico invece di un altro è connessa a componenti estremamente soggettive e psicologiche che rendono bassa la sostituibilità dei prodotti ed inutile la discriminazione basata sul prezzo (Scialò, 2003). La concorrenza si impone con forza, invece, sulla qualità dei prodotti che può essere comunicata al meglio quanto maggiori sono le disponibilità finanziarie dell'impresa (Bertini e Wathieu, 2010).

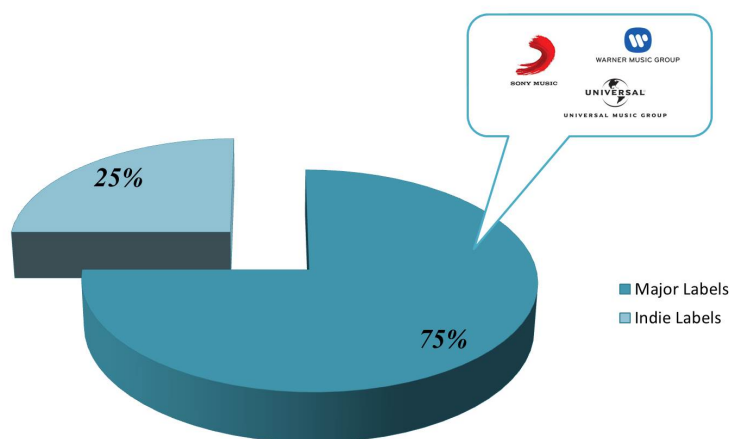
Attualmente l'industria discografica mondiale è sostanzialmente un oligopolio formato da tre grandi *major*, Universal Music Group, Sony Music e Warner Music Group, che controllano circa il 75% dell'intero mercato della musica (Report IFPI 2014). Le *major*, in particolare, operano in modo globale e sono fortemente centralizzate nei paesi anglosassoni, in base ai cui canoni svolgono attività di mediazione culturale: controllano il mercato, decidono tendenze e generi da "spingere" e quali frenare. Queste

imprese presentano una struttura piuttosto complessa che si articola su quattro livelli

(Corciolani, 2010) generalmente individuabili in:

- reparto artistico, che si occupa dello sviluppo del prodotto;
- edizioni (o publishing), che curano diritti d'autore connessi alle opere musicali e quelli relativi all'incisione, alla riproduzione e alla vendita di un disco;
- marketing e promozione, che gestiscono soprattutto l'immagine dei dischi e degli artisti, che vengono sempre più trattati come autentici brand;
- distribuzione (fisica e digitale) che, garantendo un'adeguata esposizione, cerca di favorire l'incontro tra domanda ed offerta.

**Figura 5 – Suddivisione in quote del mercato discografico.**



Fonte: Elaborazione dell'autore, 2016 su dati IFPI 2014.

Le etichette indipendenti, di contro, detengono il restante 25% del mercato ed il loro ruolo è soprattutto quello di soddisfare una domanda di nicchia, promuovendo generi specifici. Le caratteristiche di maggiore flessibilità ed elasticità hanno fatto sì che le etichette indipendenti divenissero importanti soprattutto per la loro capillarità nei territori, potendo quindi individuare prima e meglio le nuove tendenze che potrebbero esplodere in futuro.

Come dimostrano i mutamenti nello scenario globale dei mercati discografici, ormai si va verso una relazione tra *major* e indipendenti non più basata sul conflitto, al fine di ottenere una maggiore quota di mercato, ma su relazioni di collaborazione, tant'è che, a partire dal 2010, si è assistito a un fenomeno che ha visto molte indipendenti essere acquisite da *major*.

Il fenomeno si spiega in maniera piuttosto semplice: da un lato, le *major* posseggono disponibilità finanziarie per pubblicità e promozione e strutture logistico/organizzative complesse per la distribuzione, mentre dall'altro, alle indipendenti, è demandato il compito di scoprire nuovi talenti e di implementare la parte creativa della produzione. Il vantaggio è duplice: le etichette indipendenti e gli artisti possono controllare direttamente i propri guadagni, senza dover appositamente investire in una struttura complessa, mentre le *major*, che hanno già questo tipo di struttura, si ritrovano, grazie alla licenza di distribuzione e senza alcun costo di produzione, dei guadagni aggiuntivi

proporzionali alle vendite (Sibilla, 2006). Lo scenario conflittuale non solo sembra non configurarsi, ma secondo alcuni studiosi del settore (Hesmondhalgh, 2007; Sibilla, 2006; Stante, 2007), la presenza di accordi di collaborazione tra *major* e indipendenti sembra assolutamente indispensabile al suo funzionamento. Tenzialmente, le acquisizioni delle etichette indipendenti da parte delle *major* possono avvenire in due modalità differenti:

- acquisizione dei cataloghi passati e futuri: in questo caso, le *major* diventano proprietarie dei cataloghi precedentemente appartenenti alle indipendenti.

Il grado di autonomia delle indipendenti risulta quasi nullo rispetto alle scelte artistiche, strategiche ed organizzative. Spesso, addirittura, nel caso in cui l'etichetta indipendente versi in condizioni di squilibrio economico-finanziario, questa viene completamente acquisita dalla *major*;

- acquisizione mediante contratti di diritto privato solo di alcuni cataloghi: in questo caso il grado di autonomia dell'indipendente è maggiore e regolato dalle clausole presenti all'interno del contratto.

Avviene sovente, ad esempio, che alla *major* spetti la distribuzione dell'album e parte dei proventi derivanti dai diritti d'autore, mentre alle indipendenti venga riservato il compito dello *scouting* e della diversificazione del parco artisti. In taluni casi avviene che sull'album siano riportati entrambi i marchi delle due case discografiche, a testimonianza delle specifiche competenze che le etichette

mettono in campo a seconda degli accordi contrattuali previsti. In questo caso l'indipendente non cede necessariamente l'intero catalogo alla *major*, che seleziona solo alcuni artisti del catalogo, in base a criteri di redditività e potenzialità future (seconda delle opzioni di cui sopra).

## **2.5 Gli attori della filiera discografica: distributori e promoter**

Lo scenario attuale dei mercati discografici offre interessanti spunti di riflessione in merito alle modalità di distribuzione e promozione dei prodotti artistici sul mercato.

Per anni la distribuzione dei supporti fisici (cd, musicassette, vinili) è stata una funzione centrale e cruciale nell'organizzazione e gestione dell'intera filiera discografica, ma con l'imporsi di internet come mezzo principale per l'ascolto e l'acquisto di musica il settore ha subito una forte penalizzazione. Sebbene il mercato dei supporti fisici sia ancora "vivo", non si può negare che abbia subito l'ascesa di modelli di consumo nuovi, spinti dall'evoluzione tecnologica e resi possibili dalla diffusione di internet e della banda larga.

La distribuzione fisica di beni si trova in un momento di grande crisi, dovuto soprattutto alla diffusione di metodi di distribuzione alternativi, quali quelli basati su *file-sharing*, *file-system* e *streaming*. Data la portata del fenomeno, non è semplice individuare cosa stia accadendo realmente all'interno del settore. Ciò che è certo è che, prima di questo periodo di grande mutamento, la filiera distributiva seguiva le logiche classiche della

distribuzione commerciale. I canali erano organizzati in diversi stadi cui corrispondeva una figura specifica a seconda che si trattasse di distribuzione all'ingrosso o al dettaglio, che ci si rivolgesse a negozi specializzati, catene o Grande Distribuzione (Stante 2007).

I grossisti si occupavano di acquistare i prodotti discografici dai produttori e di rivenderli ai dettaglianti, svolgendo funzioni di magazzinaggio, informazione, assortimento e finanziamento. A dire il vero, il rapporto piuttosto stretto tra grossisti e dettaglianti si concretizzava spesso in relazioni molto più strette e durature di quello che si potrebbe immaginare. Il boom del cd, ad esempio, confermò la centralità dei negozi specializzati che non solo potevano contare su una platea di consumatori attenti al packaging, alla qualità del prodotto e all'assortimento in generale, ma gli stessi dettaglianti, in cambio di condizioni di acquisto più vantaggiose per determinati numeri di ordini, svolgevano funzione di magazzino per grossisti e case discografiche. Accanto ai grossisti, poi, vi era la figura dell'agente, di norma libero professionista, che stringeva accordi contrattuali in esclusiva con le *major* e svolgeva il ruolo di intermediario sulle proposte di catalogo da far acquistare ai dettaglianti ed era il punto di riferimento per quanto riguarda le informazioni circa gli artisti emergenti, gli album in uscita e le campagne promozionali effettuate dalle imprese. Per quanto riguarda il commercio al dettaglio, il mercato era piuttosto frammentato. Da un lato c'erano i negozi tradizionali, serviti da grossisti, e le grandi catene, come ad esempio Ricordi Media Store.

Queste categorie al dettaglio si rivolgevano principalmente ad un pubblico attento ed informato e pertanto avevano necessità di avere assortimenti piuttosto ampi e profondi. Per quanto riguarda i punti vendita non specializzati, invece, come ad esempio la Grande Distribuzione, i club di vendita per corrispondenza, le stazioni di servizio e le edicole (serviti direttamente dalle case discografiche) avevano in genere un assortimento meno ampio e profondo rivolto al consumatore medio. Sull'importanza che avevano (e che hanno) i punti vendita tradizionali, non solo per la semplice distribuzione, ma anche per il ruolo di catalizzazione della conoscenza, ritorneremo nel prosieguo.

Accanto ai distributori di prodotti musicali è interessante considerare anche i promoter, in quanto anch'essi contribuiscono a trasferire la musica sul mercato. Gli organizzatori di eventi live fanno parte dell'industria della musica al pari delle case discografiche, con le quali si coordinano al fine di promuovere al meglio gli artisti (Sibilla, 2006). Anche dal punto di vista della struttura, i promoter sono imprese piuttosto complesse al pari di quelle discografiche. Ai promoter è demandato il compito di organizzare singoli eventi, tour nazionali, acquisto di date nazionali di artisti internazionali e festival. Sono composti in genere da:

- booking: che si occupa della vendita delle date;
- produzione: che si occupa della realizzazione concreta dei tour e dei concerti;
- marketing: che si occupa della promozione;

- amministrazione: che si occupa di finanziare l'azienda e le singole produzioni.

## **2.6 L'evoluzione dei supporti discografici**

Preme ora evidenziare come sia mutato il mercato discografico nei suoi momenti topici, come il passaggio dal supporto analogico a quello digitale e da quest'ultimo alla "musica liquida". Non si intende muovere una critica negativa al progresso tecnologico, ma è utile evidenziare aspetti di più ampia portata che hanno interessato il passaggio dal possesso della musica all'accesso alla musica.

Per poter comprendere le numerose e veloci dinamiche evolutive del settore, è bene chiarire preliminarmente alcuni punti fondamentali.

Per farlo, è utile richiamare alla memoria il pensiero adorniano che, seppur non esente da critiche, ha avuto sicuramente il merito di offrire una visione più ampia (anche se per alcuni semplicemente più romantica) dei processi di industrializzazione della musica.

Adorno, nella sua visionarietà, aveva individuato già all'inizio degli anni quaranta alcune criticità connesse alla progressiva industrializzazione del comparto musicale.

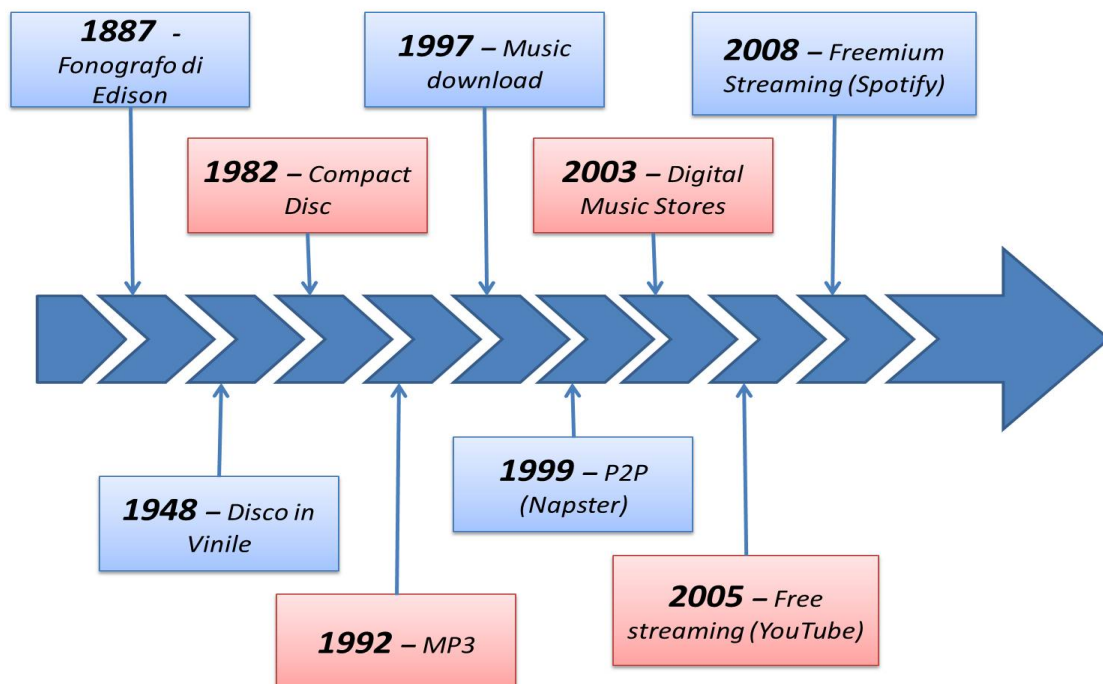
Giusto pensare che chi compone, chi interpreta, chi gestisce ed organizza, chi promuove e chi ascolta sia messo nelle migliori condizioni di poterlo fare, ma altro è giustificare il fatto che spesso, in virtù del progresso tecnologico, sono stati messi da parte gli aspetti culturali di una delle forme di arte più seguite ed amate da parte degli esseri umani.



L'accesso alla musica deve essere garantito a tutti, ma se per farlo, in virtù di dinamiche meramente economiche, si svende il messaggio artistico e quindi culturale, per poter avere margini di guadagno maggiori, con rischi minori, allora si auspica che degli approfondimenti più mirati consentano di ampliare l'orizzonte di analisi del settore e proporre una visione onnicomprensiva della filiera ai responsabili del marketing delle case discografiche.

Di seguito si procederà all'analisi dell'evoluzione dei supporti discografici e all'ascesa di internet, per comprendere cosa sia accaduto dal punto di vista tecnologico e, successivamente, come queste innovazioni abbiano influito sulle abitudini di consumo degli individui.

**Figura 6 – Evoluzione dei supporti discografici.**



Fonte: Elaborazione dell'autore, 2016

### **2.6.1 L'evoluzione dei supporti discografici: dall'analogico al digitale**

De Bonis (2015) ripercorre l'evoluzione dei supporti discografici dall'analogico al digitale per soffermarsi sul passaggio da supporto fisico tradizionale a musica liquida in rete.

All'interno della storia del sistema mediale della musica possono essere analizzati due grandi periodi tecnologici, uno analogico e uno digitale. Il primo va dalla fine dell'Ottocento agli anni Ottanta del Novecento. A segnare la nascita è l'invenzione del fonografo di Edison nel 1877 con cui si riesce a fissare la musica, ossia a registrare un suono, su un cilindro di latta (De Bonis, 2015).

Durante tutto il Novecento si assiste ad un processo di materializzazione della musica. Il disco in vinile, dopo il fonografo e il grammofono di Berliner nel 1894, ha varie vite, su diversi formati: a 78, 33 e 45 giri. Materializzare la musica significa trasformare la musica in merce, prodotta da un'industria culturale dei suoni.

La digitalizzazione della musica, rappresenta il secondo periodo. A partire dagli anni Ottanta, con l'introduzione del cd, si assiste alla prima forma di codificazione della musica nel formato digitale, che va ad affiancarsi a quello analogico, replicandone forme e modelli. Il cd, infatti, non è che un disco in vinile migliorato in termini di capienza, longevità e qualità sonora del supporto. Come osservato da Facchinotti (2005), la digitalizzazione consiste nello spezzettare un'onda sonora continua in parti

minuscole, trasformando un segnale analogico e continuo nelle unità discrete del linguaggio binario 0 e 1. Questo processo avviene tramite l'ADC (Analogue to Digital Converter). Il numero dei campioni prelevati in un dato arco di tempo viene detto frequenza. La profondità (*bit depth*), invece, è il parametro con cui si misurano le sequenze di 0 e 1 che rappresentano il segnale sonoro, e quindi l'accuratezza del campionamento. Il suono digitalizzato viene riprodotto tramite un DAC (Digital to Analogue Converter) che produce tensioni elettriche proporzionali ai campioni digitali, secondo la frequenza utilizzata.

Il digitale consente sostanzialmente:

- eliminazione del rumore di fondo tipico delle registrazioni a nastro analogiche;
- riproducibilità del segnale sempre ottimale, perchè ogni copia del sonoro digitale è una copia identica della sequenza di numeri, e di conseguenza, ogni copia è virtualmente identica alla prima (il cosiddetto *master*);
- maggiore manipolabilità in termini di editing e montaggio.

La registrazione digitale del suono, così come quella analogica, si basa sul principio della trasduzione, ovvero la trasformazione dell'onda sonora in un segnale di altra natura. Il segnale trasdotto viene immagazzinato e trasmesso a un apparecchio che sia in grado di invertire questo processo, trasducendo nuovamente il segnale in suoni. Anche il suono digitale usa questo processo: le tecnologie di suono digitali semplicemente aggiungono un altro livello di trasformazione, convertendo la corrente elettrica in una

serie di 0 e 1, e viceversa (Sterne, 2003). Nel caso del cd, le informazioni vengono immagazzinate su dei microsolchi incisi su un supporto di plastica. A differenza del disco in vinile, che contiene un'unica lunga scanalatura a spirale, il cd contiene microscanalature discrete, che rappresentano la sequenza di bit, che vengono lette da un raggio laser e, successivamente, ritrasdotte nell'onda sonora. Cd e vinile si basano sullo stesso principio: un disco su cui sono incise delle informazioni che vengono decodificate, facendolo girare e leggere da una testina (una punta di diamante per il vinile, il laser per il cd).

Questo processo di digitalizzazione ha portato l'industria discografica degli anni Ottanta alla riconversione dei cataloghi nel nuovo formato. Una delle caratteristiche più importanti del cd è sicuramente la capienza, perché la quantità di informazioni che si può immagazzinare in formato digitale è più ampia di quella del vinile e questo ha portato alla produzione di dischi sempre più lunghi<sup>5</sup>. Il cd, infatti, permette di tagliare le parti superflue, non percepibili dall'orecchio umano, e risolve il problema dell'archiviazione, facendo occupare meno spazio al contenuto mediante la compressione del segnale. Comprimere un file significa renderlo più leggero per poterlo trasferire attraverso internet da un angolo all'altro del pianeta.

---

<sup>5</sup> Fino agli anni Ottanta ci si limitava al volume del disco in vinile che poteva contenere, al massimo, dai 38 ai 40 minuti per lato.

## 2.6.2 L'evoluzione dei supporti discografici: la nascita dell'mp3

La fase della digitalizzazione della musica successiva al cd è rappresentata dal formato mp3, circa dieci volte inferiore, in termini di capienza, al formato WAV (formato delle tracce di un cd), lasciando invariata la qualità del suono. Il procedimento di creazione di un mp3 prevede una fase di *ripping* e una di *encoding*. Il *ripping* è l'estrazione di un brano dal cd per trasferirlo sull'hard disk del computer; l'*encoding* rappresenta la codifica del nuovo formato, secondo alcune variabili, prima fra tutte la frequenza del campionamento (De Bonis, 2015).

Secondo molti fruitori di musica, l'mp3, insieme ai numerosi vantaggi appena esposti (la portabilità e la duplicabilità), ha il difetto di essere un formato "lossy" in quanto cede una parte del segnale sonoro a favore della compressione e quindi del minor spazio occupato. In contrapposizione ai formati "lossy" si sono sviluppati in rete anche quelli "lossless", come il FLAC o l'SHN, che occupano cinque volte lo spazio di un mp3, ma non tagliano alcuna parte dell'onda sonora di un cd.

Secondo Bolter e Grusin (2002) l'avvento del digitale non rappresenta una rottura con il passato, ma una riconversione del sistema. Le nuove tecnologie digitali, in pratica, hanno rielaborato gli ambiti della produzione, della diffusione e del consumo musicale riscrivendo ciò che già esisteva in un altro formato, con la digitalizzazione della musica che ha portato vantaggi in termini di spazio e longevità del supporto. L'mp3 ha quindi permesso l'utilizzo di nuovi canali per la distribuzione della musica ed è questa

un'ulteriore evoluzione (una vera e propria rivoluzione) in termini di distribuzione del prodotto e modelli di consumo.

## **2.7 La rivoluzione della musica in rete: dall'ascolto da remoto al download**

I nuovi canali attraverso cui far viaggiare la musica rapidamente da una parte all'altra del pianeta hanno generato un processo di multimedialità, interattività e convergenza. Esiste una tripartizione nel campo della distribuzione digitale della musica tra ascolto da remoto, downloading e streaming. La prima modalità è tipica dei media on line ed è rappresentata da una sorta di rimediazione, attraverso Internet, del broadcasting tradizionale di radio e tv. Il downloading rappresenta la base digitale della musica. Il file viene trasferito dalla fonte alla destinazione (il computer dell'utente finale) e resta a disposizione di usi futuri come l'ascolto, la masterizzazione o i trasferimenti su altri computer. I fattori che hanno espresso la potenzialità della distribuzione della musica sono i cosiddetti sistemi "peer to peer", ovvero dei software che consentono di mettere in contatto singoli utenti (posti allo stesso livello gerarchico della rete e non subordinati ad un altro nodo centrale come ad esempio un archivio). Gli utenti possono scambiare il materiale attraverso la rete (file sharing). Il processo che questi sistemi mettono in atto è chiamato anche disintermediazione, perché permette di saltare la mediazione all'accesso della musica, ruolo tradizionalmente svolto dalle case discografiche.

Una delle prime transizioni per quanto riguarda la musica in rete è rappresentata da IUMA (Internet Underground Music Archive), che era un servizio telematico nato in California nel 1993 ed utilizzato da rock band “indipendenti” che volevano farsi conoscere e che rappresenta un primo esempio di disintermediazione dei canali distributivi rispetto ai tradizionali assetti dell’industria discografica (Alderman, 2014). IUMA aveva una organizzazione dei file e delle informazioni sulle band piuttosto centralizzata e la tecnologia dell’epoca non permetteva grossi vantaggi dal punto di vista multimediale. I primi tentativi di far viaggiare la musica in rete risalgono al 1996 con il sistema Liquid Audio, uno dei primi sistemi di diffusione basato su DRM (Digital Rights Management). Si tratta di tecnologie studiate e utilizzate per tutelare il copyright relativo ai contenuti digitalizzati, come la criptazione di file sonori, che ne limitano l’uso secondo parametri stabiliti dal produttore/distributore. In altre parole, acquistando un file protetto da DRM, si accettava di usarlo su un solo computer, su un solo lettore digitale e di poterlo trasferire su un cd un numero limitato di volte. In sostanza, è una forma di tutela sia contro la pirateria organizzata che contro la libera copia personale di un dato materiale. Questo sistema diventò presto obsoleto a causa della nascita del formato mp3.

Con Napster le cose cambiarono e l’utente non fu più costretto a seguire le regole dettate dall’industria discografica che cercava di indirizzare le scelte di ascolto. Con Napster l’utente poteva cercare e scaricare ciò che voleva e, man mano che altri utenti si

univano alla comunità mettendo a disposizione i loro hard disk e le loro collezioni, il catalogo si ampliava in modo esponenziale facendo di questo sistema di file sharing la più grande e variegata fonte di musica di tutti i tempi. Lo scalpore provocato da Napster in merito alla questione sui copyright non fermò l'ascesa di questo sistema di condivisione e distribuzione della musica, stravolgendo l'intero mondo discografico e dimostrando che non esistevano più barriere tecnologiche all'accesso ai cataloghi, ma solo barriere commerciali. La nuova tecnologia sovvertì le strutture distributive dell'epoca. Erano gli utenti a decidere cosa doveva circolare. La conversione in mp3 delle tracce digitali contenute sui cd permise un ampliamento dei cataloghi sia in termini di ampiezza che di profondità: iniziò a circolare di tutto. Live inediti, album mai pubblicati o distribuiti su supporto fisico solo per un limitato periodo di tempo, bootleg, registrazioni in sala, tutti potevano accedere a tutto. La musica aveva cambiato padrone e l'industria discografica mostrò una sostanziale rigidità strutturale che non le permise di affrontare tempestivamente ed in maniera organica ciò che stava avvenendo. Probabilmente il fenomeno fu sottovalutato, tant'è che per anni le case discografiche impostarono le loro politiche di gestione prevalentemente sul contrasto alla pirateria. E in particolare a Napster.

Questa scelta, se da un lato poteva essere intesa come la volontà di proteggere il diritto d'autore e le opere, dall'altro fu l'anticamera di una visione prospettica che iniziava ad accorciare il proprio orizzonte temporale: i rischi aumentarono e gli investimenti



cominciarono ad essere sostenuti con una visione di breve periodo.

Successivamente, l'e-tailing fin da subito rappresentò una via di mezzo tra l'industria, i media e il commercio al dettaglio (De Bonis, 2015). Siti come Amazon hanno una struttura che da un lato rispetta la logica del database, cioè consente di incrociare la più grande base di informazioni possibili su un dato argomento (es. catalogo di dischi) e, dall'altro, completa i propri contenuti con quelli tradizionali di un web media (l'informazione sul disco: notizie, recensioni, la possibilità di pre-ascolto tramite streaming audio e video). La parte dell'industria che si va a toccare con questo sistema è quella della distribuzione e, soprattutto, si va a ridefinire la figura dei negozianti. Questi ultimi conservano il fascino del contatto diretto, fisico, con l'oggetto, ma non possono competere con gli e-tailer in quanto a prezzi e vastità di catalogo.

Una novità nella vendita online, che si colloca a metà tra l'acquisto legale offline e online e il file sharing è stata introdotta da Creative Commons. Fondata nel 2001 da Lawrence Lessing, professore della Harvard Law School, questa associazione non profit ha formulato una barriera di licenze di copyright alternativo, studiate apposta per gestire le due velocità del mondo analogico e digitale. Creative Commons promuove il passaggio da "all rights reserved" a "some rights reserved" e cioè il principio secondo il quale l'autore rimane proprietario solo di alcuni diritti, lasciandone liberi altri. L'esempio classico è quello di una licenza che conserva nelle mani di un artista l'esclusiva dello sfruttamento economico di un album, concedendo però agli utenti di

condividerlo liberamente laddove non esista un tornaconto commerciale: la licenza conferma un controllo piuttosto efficace e rigido nel mondo fisico, liberalizzando invece le forme di file sharing tra gli utenti di Internet.

In questo scenario la distribuzione e la vendita del supporto fisico spetterebbe all'autore o agli aventi diritto, mentre la condivisione potrebbe essere effettuata senza alcun problema tramite peer to peer. Questo scenario, ad oggi, appare ancora utopistico in quanto non vi è ancora la possibilità di controllare i confini entro i quali il tutto possa avvenire solo legalmente. Dopo Napster, infatti, si sono diffuse numerosissime piattaforme peer to peer, che hanno amplificato il fenomeno della pirateria e del download illegale, creando problemi di coerenza tra il sistema Creative Commons e le modalità in cui la musica veniva scaricata. Per ottenere un buon risultato in termini di legalità si è dovuto aspettare il 2003, anno in cui la Apple lanciò iTunes Music Store<sup>6</sup>. Steve Jobs riuscì a convincere le case discografiche che i tempi per la vendita della musica on line erano maturi. Il catalogo dello store on line comprendeva circa duecentomila brani provenienti dai cataloghi delle major dell'epoca (Sony, Warner, Universal, BMG ed EMI), ad un prezzo piuttosto contenuto (9,99 \$ per un album e 99 centesimi di dollaro per ogni brano).

L'interazione tra iTunes (software), iTunes Music Store (negoziò a cui si poteva

---

<sup>6</sup>iTunes Music Store è un negozio on-line gestito da Apple Inc. Fu lanciato il 28 aprile 2003 in contemporanea con la versione 4 di Itune, che è una applicazione freeware, senza la quale non è possibile accedere allo store.

accedere solo tramite software) ed il lettore iPod dimostrò che sempre più persone erano disposte ad acquistare musica in rete, rimanendo all'interno di confini legali ed ottenendo risultati migliori dei semplici sistemi basati sul peer to peer.

Nel 2008 Jobs rese noti i dati di vendita di iTunes Music Store, evidenziando che in 5 anni dal lancio erano stati venduti circa 5 miliardi di brani (Castelli, 2009, pag. 78). In effetti, questa nuova modalità di acquisto e fruizione della musica ha dimostrato che i consumatori sono disponibili a pagare un prezzo per la musica laddove ne percepiscano un valore concreto. Il 2008 segna, dunque, il boom della vendita on-line, pur lasciando ancorata l'industria discografica al concetto di "possesso".

### **2.7.1 La rivoluzione della musica in rete: streaming e piattaforme web 2.0**

Lo scetticismo delle case discografiche si attenuò con la nascita di alcune piattaforme che sfruttavano il meccanismo dello streaming, cioè un flusso di informazioni audio/video che da una sorgente vengono trasmesse a uno o più destinatari per via telematica. Esistono sostanzialmente due tipologie di streaming, quello *on demand* e quello *live*. Nel primo caso i contenuti sono inizialmente compressi su un server. Tramite il proprio dispositivo chiunque può richiedere al server l'invio di un contenuto audio o video. La novità, rispetto al download, sta nel fatto che con lo streaming non è necessario scaricare e memorizzare sul proprio dispositivo i file per poterli riprodurre. I dati ricevuti vengono decompressi da un codec (software codificatore/decodificatore) e

riprodotti pochi secondi dopo la ricezione. Questo ritardo serve a creare un polmone, detto *buffer*, che limita eventuali interruzioni nel trasferimento. Di questo tipo sono per esempio i flussi streaming di Real Video e Real Audio, Windows Media Player, QuickTime, Adobe Flash Video e Ogg. Di questa tipologia di streaming fanno parte anche piattaforme come YouTube (che utilizza il formato Adobe Flash Video) e Spotify (che invece utilizza il formato Ogg).

La seconda tipologia di streaming è rappresentata da quella live. Il principio è praticamente lo stesso, con la differenza che nello streaming live il ritardo di trasmissione si aggira intorno ai dieci secondi rispetto alla diretta originale. Questa tipologia è molto utilizzata da alcune emittenti televisive, come la RAI o Sky, che offrono la possibilità di guardare una parte o tutto il proprio palinsesto direttamente dal web.

Nel 2002 *Listen.com* annunciò un accordo con le maggiori *major* dell'epoca (Sony, Warner, Universal, BMG ed EMI). Il servizio si chiamava Rhapsody e prevedeva la possibilità di un ascolto illimitato per gli utenti di diverse centinaia di migliaia di canzoni, dietro il pagamento di un abbonamento mensile.

Nel 2007 si assistette alla nascita di Deezer, un servizio musicale di proprietà di Orange SA, che offriva lo streaming on demand di circa 35 milioni di brani di varie case discografiche ed etichette indipendenti.

La vera svolta però si ha nel 2008 con la nascita di Spotify che, oltre ad offrire semplici

servizi di streaming, permette all'utente di costruire la propria playlist attraverso milioni di brani disponibili nei cataloghi delle *major* e di numerose etichette indipendenti. L'accesso a Spotify è possibile attraverso due modalità: free e premium. Nel primo caso, l'accesso è completamente gratuito e la riproduzione dei brani è intervallata dall'inserimento di spot pubblicitari. Nel secondo caso, invece, l'utente, mediante un servizio in abbonamento, può usufruire di un maggior numero di vantaggi, come ad esempio un maggiore bitrate, la possibilità di ascoltare le proprie playlist anche offline e l'assenza delle interruzioni pubblicitarie. Grazie alla possibilità di accedere a Spotify utilizzando i profili social, in pochi anni il numero di utenti si è moltiplicato passando dai dieci milioni di utenti del 2010 (il 25% dei quali a pagamento) ai sessanta milioni di utenti del 2015 (25% dei quali a pagamento).

Il numero di cataloghi, la relativa velocità di ascolto e la possibilità di poter portare sempre con "sé" la propria musica, anche in modalità off-line, ha comportato una intensificazione della concorrenza per quanto riguarda lo streaming. È il caso di Tidal, per esempio, che alla nascita aveva l'ambizione di proporsi come alternativa a Spotify, aggiungendo ai contenuti musicali ed editoriali anche quelli video. Il risultato non è stato dei migliori in quanto, a fronte di un abbonamento obbligatorio (a differenza di Spotify non prevede una versione *free*) e di una migliore qualità dei formati (il costo degli abbonamenti è proporzionale alla qualità dei video che si sceglie di visualizzare), non è riuscita a garantire la fruibilità dei cataloghi per problemi tecnici nella

visualizzazione e nell'esclusiva dei video garantiti a chi sottoscriveva l'abbonamento.

Sulla scia di Spotify e Tidal, anche YouTube ha lanciato un servizio di streaming a pagamento per ovviare ai numerosi problemi di copyright di cui spesso è stata protagonista. Attualmente, YouTube è la piattaforma streaming più utilizzata al mondo e la relativa facilità di utilizzo, unitamente all'evanescente controllo sui contenuti, ha creato non pochi problemi ad artisti e case discografiche che negli ultimi tempi e sempre più spesso hanno intentato causa agli amministratori per violazione di copyright.

Il risultato è stato la necessità di creare un canale legale che garantisse, mediante acquisto o noleggio del contenuto desiderato, un corrispettivo per il pagamento dei diritti d'autore. L'algoritmo alla base del funzionamento di YouTube in un primo momento sfruttava le parole chiave di ricerca proponendo al navigante suggerimenti su contenuti affini a quelli ricercati. Negli ultimi anni, invece, la variabile determinante è diventata il tempo di visualizzazione dei video. Questo algoritmo permette di osservare l'utente per percepirne i desideri e proporre contenuti che siano quanto più aderenti ai suoi bisogni. È evidente che un video che viene guardato dall'inizio alla fine possa essere maggiormente rappresentativo della categoria video di interesse rispetto a visioni fugaci, numero di click e visualizzazioni, anche se queste ultime due variabili non sembra siano state ancora abbandonate del tutto nella formulazione dell'algoritmo.

Lo scenario descritto, anche se rapidamente, ha mostrato il processo di dematerializzazione dei canali distributivi che si è avuto negli ultimi dieci anni. Se da

un lato sono state offerte al consumatore possibilità di scelta sempre più aderenti ai propri bisogni, dall'altro si è arrivati ad una disgregazione dei canali tradizionali, con conseguente chiusura di molti punti vendita tradizionali che rappresentavano, fino al decennio scorso, una fonte oltre che di acquisto anche di trasferimento della conoscenza, mantenendo salde le relazioni non solo tra gli utenti e i supporti fisici, ma anche tra gli utenti e l'artista. In realtà, in linea con i trend di consumo dei beni in rete, anche l'ascolto di musica sembrerebbe andare verso un'esperienza tendenzialmente individuale (processo, a dire il vero, iniziato già con l'introduzione del walkman). Quello che cambia è la quantità di musica che è possibile immagazzinare sui supporti digitali, creandosi probabilmente un problema collaterale, che è quello dell'effettivo ascolto della mole di musica che può contenere un hard disk o un lettore mp3, un tablet o un computer.

## **2.8 Gli attori della filiera discografica: il ruolo dei consumatori**

Così come in qualsiasi altro mercato, anche in quello discografico è fondamentale comprendere i cambiamenti nelle modalità di acquisto e consumo. Un primo passaggio fondamentale è quello di evidenziare gli elementi caratteristici che descrivono il consumo di musica, soprattutto alla luce dei forti mutamenti nel comparto discografico. Una volta che la musica è stata ideata, creata, distribuita e diffusa, diventa oggetto di

consumo da parte degli individui, che possono servirsene come preferiscono: dall'ascolto privato a quello in gruppo, da quello di tipo riflessivo a quello più disimpegnato (Straw, 2001). Le tipologie di consumatori che caratterizzano il mercato vanno dai collezionisti a coloro che ascoltano la musica mentre svolgono altre mansioni, dai fan a coloro che si identificano con particolari subculture con le quali condividono spesso anche particolari stili di vita (Hebdige, 1979). Generi come beat, hippie, punk, rap, hip-hop, sono solo alcuni esempi di come, nel corso del tempo, le sottoculture abbiano influenzato lo scenario in cui gli artisti hanno operato (Bennet, 2001). Da queste prime considerazioni si individuano almeno due fattori caratterizzanti l'ascolto di musica e cioè l'occasione d'uso e la natura socio-culturale di artisti e consumatori, ma ciò che suscita più interesse sembra essere proprio il cambiamento nei modi di acquisto ed ascolto della musica conseguenti alle innovazioni tecnologiche. Le considerazioni svolte nel paragrafo precedente descrivono un sistema di distribuzione che utilizza la rete come canale preferenziale per la vendita dei prodotti discografici. Da un lato file-sharing, download e streaming hanno diffuso nuovi comportamenti di acquisto attraverso cui i consumatori si procurano la musica, dall'altro la smaterializzazione della musica e la dematerializzazione dei canali distributivi fanno largo a modalità di consumo sempre più interattive, che permettono di portare con "sé" una quantità maggiore di musica, su dispositivi sempre più piccoli e nei luoghi più disparati (Ayers 2006; O'Hara e Brown 2006).



Con la nascita delle piattaforme digitali, le fasi di promozione e distribuzione tendono a convergere. Non si tratta di semplici negozi virtuali in cui si entra per comprare, ma anche di media, archivi, strumenti per conoscere e ricercare. D'altro canto, per molti consumatori le fasi di ricerca e informazione, eventualmente sondando le opinioni di altri appassionati e di acquirenti, sono diventate operazioni interconnesse all'interno di un processo continuo, anziché discrete come in passato (D'Amato, 2009). Ciò che non risulta ancora chiaro è come questo processo di dematerializzazione del settore discografico possa impattare sulla cultura in generale. Se da un lato internet ha facilitato l'accesso di un maggior numero di individui alla musica, è anche vero che il prodotto musicale, in quanto opera d'arte, ne esce sostanzialmente privato della sua fisicità e quindi della possibilità di essere considerato per il suo valore simbolico e parzialmente per quello intrinseco.

I consumatori che un tempo volevano ascoltare musica acquistavano il vinile o il cd. I supporti fisici hanno rappresentato per decenni un collante tra più generazioni, perché inglobavano una serie di elementi immateriali come la cultura, o emozionali, come la grafica e il *concept* artistico, che fotografavano l'opera in un determinato periodo spazio-temporale. L'acquisto e l'ascolto di un supporto fisico era vissuto come occasione di condivisione all'interno di un gruppo e cementava il rapporto tra l'artista ed il pubblico.

Tendenzialmente, il processo di dematerializzazione dei canali distributivi e di

smaterializzazione della musica porta legittimamente a pensare che siano venuti meno due elementi caratteristici dell'industria musicale e cioè il valore fisico/simbolico dell'opera e la capacità dell'opera stessa di racchiudere la cultura del proprio tempo e questo con riguardo sia alla fonografia (registrazione del suono) sia all'*artwork* (progettazione grafica del supporto). Ci si trova, in pratica, di fronte ad una situazione in cui l'accesso ai cataloghi è potenzialmente infinito, ma nelle "mani" dei consumatori resta poco o niente. Fidelizzare un cliente nel mercato discografico potrebbe voler dire abbracciare una prospettiva che sia onnicomprensiva: da un lato sostenere una crescita ed un accesso alla musica quanto più ampio possibile, dall'altro creare i presupposti per una sostenibilità di lungo periodo dell'intera industria. Attualmente le case discografiche hanno intrapreso strategie promozionali per i loro artisti che prevedono ingenti investimenti in pubblicità e promozione, finalizzati spesso a garantire una redditività di breve periodo. È il caso, per esempio, degli artisti provenienti dai talent show, che riescono a penetrare il mercato in poco tempo e con una forte risonanza mediatica. In termini di ciclo di vita del prodotto è come se l'orizzonte temporale fosse compresso, sì da far quasi coincidere la fase di introduzione con quella di sviluppo ed anticipare, quindi, quella di maturità e declino. Naturalmente, questa visione di breve periodo se da un lato garantisce introiti per le case discografiche, in particolare per le major, dall'altro fomenta il fenomeno delle "meteore".

Tralasciando i giudizi meramente qualitativi e soggettivi, ciò che accade è la

polverizzazione del mercato: da un lato una miriade di artisti, dall'altro una miriade di consumatori che godranno della hit del momento, ascoltando il prodotto discografico in rete, il più delle volte senza acquistare fattivamente né un supporto fisico tradizionale né utilizzando il download o lo streaming a pagamento: cosa resta del rapporto artista-pubblico?

Ci si trova di fronte a modelli di business basati su investimenti di breve periodo, sull'evanescenza dei nessi tra la musica e gli aspetti socio-culturali di artisti e consumatori e sulla difficoltà di misurare il valore percepito dal consumatore conseguentemente alla perdita del valore intrinseco e simbolico dell'opera (che può essere riprodotta all'infinito ed in più in forma "liquida"). L' "individualizzazione dell'esperienza di ascolto" mina un aspetto cruciale della musica, ossia quello della condivisione della cultura basata sulle relazioni. Il concetto di autenticità, in tal senso, potrebbe essere una lente di ingrandimento attraverso la quale apportare correttivi alla gestione del marketing dell'industria discografica, allo scopo di generare vantaggi di lungo periodo per tutti gli attori della filiera.

## **2.9 Considerazioni conclusive**

La filiera discografica è composta da musicisti, case discografiche (major e indipendenti), distributori e promoter, media e consumatori. Con l'imporsi della rete come mezzo principale di promozione, distribuzione e fruizione della musica,

considerare la filiera come mera materializzazione della catena del valore risulta riduttivo: il concetto di *sistema allargato* descrive meglio l'attuale stato dell'arte dei mercati discografici.

L'innovazione tecnologica ha portato una serie di indubbi benefici alla fruibilità della musica, ma ha comportato problematiche di tipo organizzativo e gestionale derivanti dalla presenza di due velocità che hanno segnato le dinamiche evolutive del settore. Da un lato c'è stata la volontà di ergere la rete (internet) come mezzo privilegiato per lo sviluppo di nuovi prodotti e promozione di nuovi artisti, il che non ha potuto prescindere dalla velocità con cui il fenomeno di internet ha imposto nuovi modelli di acquisto e consumo per tutte le tipologie di prodotto. Dall'altro, però, non si è tenuto conto di un dato di fatto: la produzione musicale, come parte della produzione culturale, vive di dinamiche strettamente connesse agli aspetti individuali, personali, emozionali e socio-culturali dei prodotti e dei produttori.

In breve, l'imposizione di una ristrutturazione della filiera discografica che non fosse rappresentativa delle peculiarità di un settore come quello discografico ha avuto come effetto l'instaurazione di regimi che sovrastano le logiche artistiche poste alla base dell'attività di produzione culturale, finendo così per gestire ed organizzare il tutto con logiche commerciali di limitato respiro. Questo percorso di "industrializzazione dell'arte" non è tuttavia un fenomeno iniziato con l'avvento di internet: si pensi alle numerose opere d'arte, soprattutto nella scultura, nella pittura e nella musica che

probabilmente esistono per il semplice fatto che sono state commissionate da filantropi e mecenati, ma si può ritenere ragionevolmente che la logica attuale sia differente. Un'opera d'arte può essere considerata ancora oggi parte di un percorso storico artistico che travalica il tempo e lo spazio e giunge fino a noi per divenire patrimonio culturale (benché avviato da moventi economici). La dematerializzazione della filiera discografica, intesa come produzione-distribuzione-ascolto, parte invece da presupposti sostanzialmente differenti: ridurre i costi e raggiungere contemporaneamente il maggior numero di ascoltatori possibili.

Le interdipendenze tra sistemi e sottosistemi esistono e proprio per questo le varie anime dell'industria discografica possono perseguire gli obiettivi per cui sono nate, ossia promozione e vendita di prodotti artistici con una logica economica che però non si sostituisca a quella culturale, ma che cerchi invece, di integrarla, perché oggi più sapientemente collegata a bisogni musicali di nicchia.

Molti critici e studiosi dei mercati discografici ritengono che la nascita di piattaforme di streaming e download e la massificazione dei processi di ascolto e di acquisto abbiano avviato un processo per cui l'industria discografica ha tentato di imporre nuove forme culturali, spesso scollegate dalla cultura specifica dei territori e dei contesti sociali in cui la stessa musica era nata o ascoltata. L'accettazione di questo processo sembra pacifica, nel senso che parlare di internet oggi significa quasi automaticamente accettare una sostanziale omogeneizzazione dei comportamenti dei consumatori, conseguenti alla

possibilità di accedere agli stessi contenuti in qualsiasi parte del pianeta. La personalizzazione tanto agognata, soprattutto da parte delle major, si è tradotta in una produzione musicale promossa con sforzi pubblicitari sostanzialmente standardizzati: è il caso dei talent show, basati su format standardizzati e riprodotti pedissequamente in tutti i Paesi. L'utilizzo della rete, come si diceva in precedenza, comporta un abbattimento dei costi di produzione ed un aumento esponenziale del pubblico potenziale, difficilmente raggiungibile con le logiche di promozione musicale tradizionali; la conseguenza è la nascita di una miriade di artisti spinti in cima alle classifiche attraverso "l'effetto popolarità" di questi format televisivi. Ciò che accade è un repentino passaggio di questi artisti da "star" a "cash cow" e poi, inesorabilmente, a "dog". Tutto normale, se non fosse per il fatto che, sempre più spesso, ciò avviene nel giro di un anno.

In particolare, ciò che sembra sia stato accantonato, è l'obiettivo del raggiungimento di un vantaggio competitivo sostenibile e di lungo periodo. Nella prospettiva di chi scrive e come si cercherà di approfondire nella parte empirica di questo studio, un contributo in tal senso, ossia alla creazione di un vantaggio competitivo sostenibile, può venire proprio dal concetto di autenticità nell'industria musicale.

## Capitolo 3

### **L'autenticità nell'industria della musica: un'analisi empirica delle fasi di acquisto, ascolto, produzione e vendita.**

#### **3.1 Premessa e nota metodologica**

Di seguito si cercherà di comprendere se e in che modo l'autenticità possa rappresentare una fonte di vantaggio competitivo di lungo periodo per l'intera filiera discografica abbracciando l'idea di una gestione del mercato discografico che rimetta al centro artisti, consumatori e supporti fisici.

*La musica, in quanto prima di tutto arte, può essere promossa con strategie e politiche di marketing focalizzate non solo su aspetti meramente economico-aziendali, ma anche integrati a una valorizzazione dell'autenticità culturale del prodotto musicale? In caso affermativo, quali sono le principali modalità con cui può svolgersi questo particolare approccio?*

L'autenticità è stata studiata attraverso un percorso metodologico misto (mixed method) che ha previsto l'esecuzione di tre differenti azioni di ricerca, due a carattere qualitativo ed una di carattere quantitativo.

Attraverso i pareri di musicisti, critici e produttori, indagati attraverso una intervista semi strutturata, si è voluto esplorare il concetto di autenticità così come percepito dai key informant, mentre l'autenticità del comportamento di acquisto ed ascolto di musica da parte dei consumatori è stato rilevato attraverso l'analisi dei dati di un questionario costruito *ad hoc* e somministrato a 270 individui. A fare da collante tra questi due approcci investigativi è stato un caso di studio, quello di Disclan Salerno, punto vendita tradizionale che nonostante l'ascesa di internet per l'ascolto e l'acquisto di musica continua a proporre un modello di gestione fortemente orientato alla valorizzazione dei musicisti, dei supporti fisici tradizionali e del cliente. L'idea alla base della procedura investigativa è che il punto vendita possa fungere da catalizzatore di autenticità facilitando e rendendo più efficiente ed efficace l'incontro tra offerta e domanda. Effettuare l'analisi su più livelli significa anche provare ad avere una visione di insieme del comparto discografico, cercando di integrare le indagini sui singoli attori dei diversi stadi della filiera.

L'autenticità, infatti, non è caratteristica riscontrabile soltanto nella fase compositiva o promozionale, ma influenza anche le scelte dei consumatori sia in fase di acquisto che di ascolto. Trattandosi di un concetto fortemente legato a motivazioni psicologiche e sociologiche, si è ritenuto opportuno indagarlo in maniera estesa, al fine di individuare corrispondenze tra ciò che i musicisti intendono per autenticità (sia nella fase



compositiva che in quella relazionale con il proprio pubblico) e ciò che i consumatori ricercano e se ciò che realmente desiderano si tramuta in comportamenti di acquisto.

### **3.2 Analisi dei processi di acquisto ed ascolto di musica dei consumatori**

L'indagine esplorativa sull'acquisto e l'ascolto di musica è stata condotta attraverso la somministrazione di un questionario a 270 individui. La fase di somministrazione del questionario è stata preceduta dall'analisi di alcuni concetti emersi dalla letteratura e in particolare l'autenticità indicale ed iconica (Grayson e Martinec, 2004) e quella intra-personale ed inter-personale (Wang, 1999).

Il questionario è stato costruito facendo riferimento a tre dimensioni<sup>7</sup>:

- socio-demografica [1-8; 19-22], in cui sono stati indagati aspetti sociografici (come ad esempio attività svolte nel tempo libero, tempo dedicato all'ascolto di musica, luoghi preferiti per l'ascolto di musica, supporti utilizzati per l'ascolto di musica, ecc.) e aspetti demografici (come ad esempio sesso, età, comune di residenza, titolo di studio, ecc.);
- "autenticità" [9-13], in cui sono stati indagati i concetti di autenticità indicale, iconica, intra-personale ed inter-personale;

---

<sup>7</sup>Tra parentesi sono riportati i gruppi di domande relativi alle diverse sezioni.

- comportamentale [14-18], in cui l'indagine si è focalizzata sui comportamenti di acquisto ed ascolto di musica.

Il questionario, dopo alcuni test iniziali, è stato somministrato online tramite la piattaforma Survey Monkey tramite campionamento di convenienza derivato principalmente da Facebook. La scelta della somministrazione online è dovuta ad una riduzione dei costi sia diretti (carta, fotocopie, ecc.) sia indiretti (costi di spostamento, trasporto, ecc.). Inoltre, l'utilizzo di piattaforme come Survey Monkey garantisce un monitoraggio e una gestione della somministrazione pratica e veloce, nonché una facilità di estrazione dei dati in formati compatibili con i più diffusi software per l'elaborazione dei dati.

### **3.2.1 Analisi monovariata dei dati: profilo medio del consumatore di musica**

La prima fase è consistita nel tracciare un profilo medio dei rispondenti mediante l'analisi monovariata delle risposte (le tabelle con i dati rilevati sono consultabili in appendice).

Il campione è composto per il 53% da uomini e l'età media dei rispondenti è compresa tra i 31 e i 32 anni. Il 51% dei rispondenti ascolta musica “da meno di un’ora ad un massimo di due ore al giorno”, contro il 49% di chi ascolta musica “da un minimo di due ore a più di tre ore al giorno”. “Casa” (31,7%) e “automobile” (27,3% )

rappresentano i luoghi preferiti per l'ascolto di musica, mentre i “locali pubblici” registrano una percentuale dell' 11% e gli “spazi aperti” solo il 6%.

“Tablet e smartphone” (19,5%) e “PC” (18,6%) rappresentano i supporti preferiti per l'ascolto di musica, seguiti da “streaming” (10,7%) e “lettore mp3” (8,8%). Per quanto riguarda i supporti fisici tradizionali, la “radio” (17,5%) si consolida come supporto tradizionale preferito, seguita da “cd” (16,7%), “vinili” (7,2%) e “musicassette” (1,7%).

Solo il 17% circa del campione “non acquista abitualmente supporti tradizionali”. Il “coinvolgimento del supporto fisico” (21%) rappresenta la motivazione principale all'acquisto di supporti tradizionali, mentre le motivazioni legate al **collezionismo** si assestano al 13,6%. “Rivedere nel supporto tradizionale l’espressione della creatività dell’artista”, è il movente che spinge all'acquisto di supporti tradizionali nel 12% dei casi, mentre il “sentirsi parte di un gruppo o di una comunità” lo è per il 6%.

Per quanto riguarda le fonti utilizzate per decidere la musica da acquistare, i dati mostrano una sostanziale eterogeneità dei giudizi. In questo caso i rispondenti avevano a disposizione una scala Cantril 0-10 per esprimere il proprio punteggio. I risultati mostrano come le “preferenze abituali” (media voto 7,4) siano l'elemento determinante per scegliere la musica da acquistare, seguite da **consigli di amici e conoscenti** (media voto 5,5) e “ascolto radiofonico” (media voto 5,3).

Per quanto riguarda il giudizio nei confronti dei negozi di dischi specializzati, sempre utilizzando una scala Cantril 0-10, i valori medi riscontrati mostrano che “confrontarsi

con personale esperto è un'esperienza di crescita culturale, oltre che di acquisto" (media voto 6), "scegliere un album toccando con mano un supporto tradizionale è una esperienza che può avvenire solo in un negozio di dischi" (media voto 5,88), mentre la media è più bassa se si guarda al negozio di dischi come "un luogo dove incontrare amici e conoscere nuova gente" (media voto 4,45).

Per quanto riguarda la propensione alla frequentazione di negozi di dischi specializzati, il 52% del campione è entrato "mai o quasi mai" in un negozio specializzato negli ultimi 3 mesi, a fronte del 48% che invece è entrato in un negozio tradizionale "spesso o molto spesso".

Solo il 30% degli intervistati permane all'interno del punto vendita "da un minimo di 30 minuti a più di 60 minuti".

Una ulteriore considerazione può essere fatta in relazione all'ascolto di musica live. Negli ultimi 3 mesi il 51% del campione "non ha mai ascoltato musica dal vivo ad un concerto (stadi o palazzetti)", mentre il 41% "non ha mai assistito ad esibizioni dal vivo in spazi aperti", come le piazze ad esempio. Il dato diventa piuttosto significativo se consideriamo che il 92%, sempre negli ultimi 3 mesi, non ha "mai ascoltato un concerto durante un rave o un raduno" e l'81% "mai in un centro sociale". Anche i teatri sembrano non riuscire ad attrarre gli individui, con un 61% che non si è "mai recato al teatro per un evento di musica live". Solo i "locali adibiti alla musica dal vivo" e i "pub" riescono ad imporsi come luoghi maggiormente frequentati (una o più volte al

mese) per l'ascolto di esibizioni musicali (31,6% pub e 27,8% locali di musica dal vivo). L'analisi mostra come l'ascolto di musica sia divenuto un'esperienza sempre più individuale (in realtà partita già con l'utilizzo delle musicassette e dei walkman), legata all'utilizzo di dispositivi portatili e alla fruizione di internet. La dimensione comunitaria e la condivisione dell'esperienza di ascolto rivestono una importanza solo parziale per il consumatore medio.

La radio riveste ancora un ruolo importante per la diffusione di musica, diventando principale strumento per l'ascolto in molti casi.

Il consumatore medio sembra essere poco legato al supporto tradizionale e al significato intrinseco che porta con sé. Il fascino del supporto tradizionale si manifesta sotto forma di coinvolgimento del consumatore, che risulta essere in parte legato al collezionismo, all'*artwork* e al *concept* artistico del supporto.

Le preferenze abituali sono il principale elemento di scelta per la musica da acquistare, e questo è in linea con la difficoltà, oggi, di guardare all'esperienza dell'ascolto e dell'acquisto di musica come ad una esperienza di confronto e di condivisione con altri individui. Questo aspetto è rafforzato dal fatto che strumenti come siti specializzati, forum e consigli dei negozianti hanno valori medi molto bassi. D'altra parte anche il rapporto con il punto vendita mostra una sostanziale convergenza dei risultati. Se da un lato, infatti, il rapporto con personale esperto viene visto come una esperienza di crescita culturale, questa convinzione non si tramuta in un comportamento fattivo da

parte dei consumatori, in ragione dei dati precedentemente esposti.

Il dato sulla partecipazione agli eventi live testimonia un progressivo allontanamento tra artisti e pubblico, probabilmente dovuto all'aumento dei prezzi dei biglietti necessario per colmare il crollo delle vendite di dischi.

### **3.2.2 Il consumatore nell'ottica dell'autenticità: classificazioni e comportamenti**

L'analisi dei dati proposta in precedenza ha dato una prima indicazione su quelli che possono essere considerati i comportamenti di acquisto ed ascolto di musica prevalenti del campione di riferimento. L'autenticità, indagata attraverso il questionario, fa emergere alcuni aspetti particolarmente interessanti, come la relazione tra ciò che il consumatore desidera (o preferisce) e i suoi comportamenti effettivi. Questo risultato ha portato ad una classificazione dei consumatori in tre cluster successivamente approfonditi attraverso un'analisi descrittiva. Per prima cosa sono stati analizzati i concetti di autenticità *indicale* ed *iconica* e di autenticità *intra* ed *inter* personale.

Le autenticità indicale ed iconica sono state indagate attraverso la seguente domanda:

*<<Potresti indicare quanto ritieni importanti in un musicista o in un gruppo ciascuna delle seguenti caratteristiche?>>*

Il concetto di autenticità indicale è stato rilevato attraverso i seguenti indicatori:

- artista o gruppo autori di musica e testo;

- la coerenza tra le canzoni e lo stile di vita;
- caratteristiche del cantante (voce, timbrica, estensione, espressività, etc.);
- caratteristiche dei musicisti (sound, esecuzione tecnica, groove, espressività armonica e/o melodica).

L'autenticità iconica, invece, è stata rilevata attraverso i seguenti indicatori:

- la fedeltà ad un genere musicale;
- la fedeltà ad una subcultura;
- il richiamo ad altri artisti;
- la propensione alla contaminazione.

Le autenticità *intra* ed *inter* personale, invece, sono state indagate attraverso la seguente domanda:

*<<Di seguito troverai delle frasi che si dicono in giro riguardo ai benefici ritenuti importanti nell'ascolto di musica. Pensando a te stesso, ti preghiamo di dirci quanto sei d'accordo con ognuna.>>*

L'autenticità *intra*-personale è stata indagata con riferimento alle seguenti affermazioni:

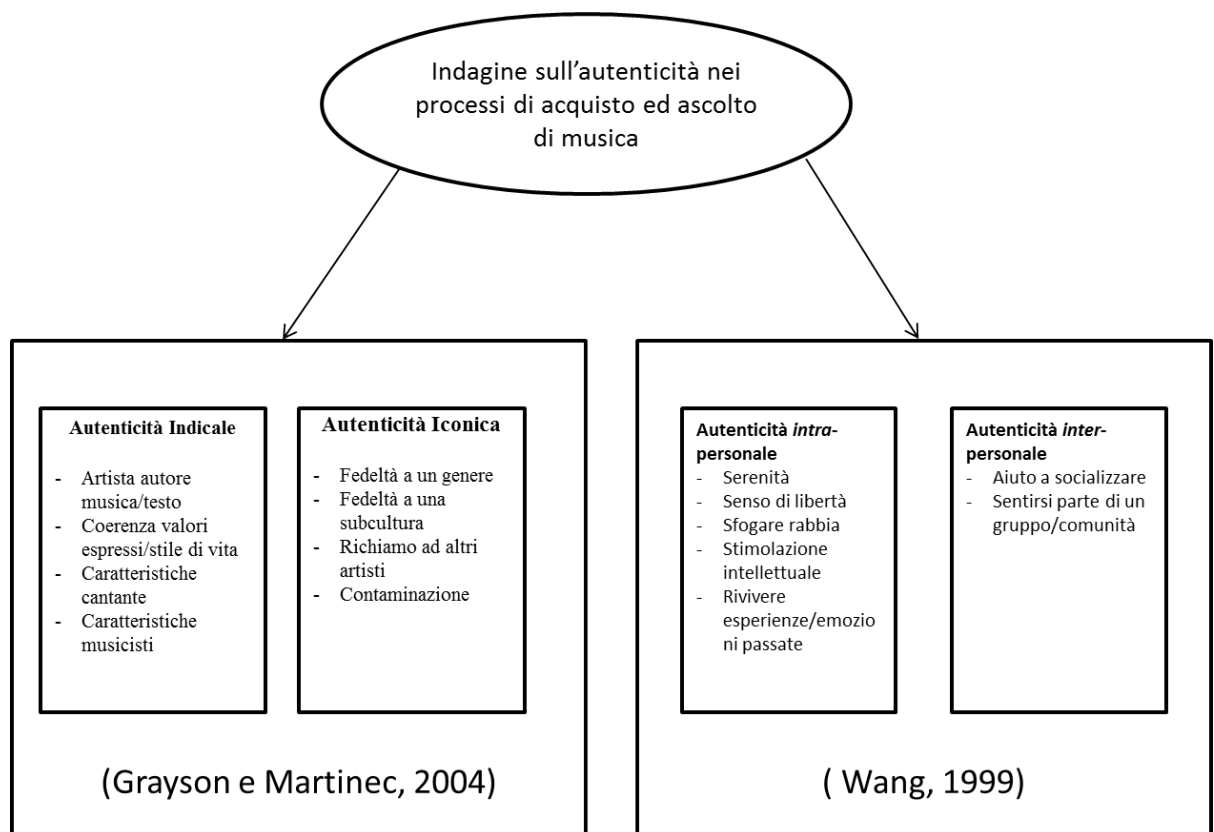
- ascoltare musica mi dà serenità;
- l'ascolto di musica mi dà un profondo senso di libertà;

- ascoltare musica mi aiuta a sfogare la rabbia;
- ascolto musica perché mi stimola intellettualmente;
- quando ascolto musica rivivo emozioni od esperienze passate.

L'autenticità *inter-personale*, invece, è stata indagata con riferimento alle seguenti affermazioni:

- la musica mi aiuta a socializzare meglio con altre persone;
- l'ascolto di musica mi fa sentire parte di un gruppo/comunità.

**Figura 7 – Mappa concettuale per l'indagine sull'autenticità nei processi di acquisto e ascolto di musica**



Fonte: Elaborazione dell'autore, 2016



A queste due domande è stata abbinata un'altra batteria di tre domande, nelle quali i rispondenti dovevano scegliere, tra tre coppie di affermazioni, quelle che rispecchiavano maggiormente il loro pensiero:

- l'artista è il marchio di garanzia/è importante la canzone, non l'artista;
- i testi sono più importanti della musica/l'orecchiabilità di una canzone determina il successo;
- l'aspetto estetico e l'immagine di un musicista sono importanti/le qualità artistiche sono l'unica cosa che conta.

Questi set di variabili sono stati sottoposti all'Analisi delle Corrispondenze Multiple (ACM), mediante software SPAD (nativamente in lingua francese), dai cui risultati sono stati estratti tre fattori, che riproducono circa il 40% dell'inerzia del totale delle variabili.

La scelta di tale tecnica è dovuta alla natura categoriale delle variabili prese in considerazione, che non ha permesso l'utilizzo dell'analisi fattoriale.

- Il fattore **“Coerenza Valoriale”** (fattore NUMERO 1 in tabella 10) esprime attenzione agli aspetti più intimi e personali, quali la fedeltà ad una subcultura, la fedeltà ad un genere e la coerenza tra i valori espressi nelle canzoni e lo stile di vita degli artisti. Il secondo fattore, l' **“Esteriorità”** (fattore NUMERO 2 in tabella 10) designa una maggiore attenzione ad aspetti esteriori, come l'immagine dell'artista ad esempio. L'ultimo fattore, l' **“Emotività”** (fattore NUMERO 3 in tabella 10), riguarda il particolare rilievo dell'esperienza dell'ascolto, intesa come possibilità di condivisione

con gli altri e di ricordo, esperienza spinta in particolar modo più dall'orecchiabilità della canzone che dal testo. Nella tabella 11 sono riportate nel dettaglio le caratteristiche dei primi tre fattori.

**Tabella 10 – Autovalori dei primi 11 fattori.**

NUMERO	VALEUR PROPRE	POURCENT	POURCENT CUMULE	
1	0.1599	15.99	15.99	***** **
2	0.1244	12.44	28.43	*****
3	0.1104	11.04	39.48	*****
4	0.0972	9.72	49.20	*****
5	0.0906	9.06	58.25	*****
6	0.0890	8.90	67.16	*****
7	0.0817	8.17	75.32	*****
8	0.0715	7.15	82.48	*****
9	0.0619	6.19	88.67	*****
10	0.0609	6.09	94.75	*****
11	0.0525	5.25	100.00	*****

Ū

Fonte: Elaborazione dell'autore, 2016.

A questo punto si è proceduto con la Cluster Analysis, utilizzando sempre il software SPAD. Per ottenere i cluster è stata utilizzata la tecnica della classificazione mista, ottenuta dalla combinazione di tecniche gerarchiche e non gerarchiche (tabella 12).

**Tabella 11 – Descrizione dei primi tre fattori.**

<b>DESCRIZIONE DEI FATTORI</b>					
<b>COERENZA VALORIALE</b>					
<b>ID.</b>	<b>V.TEST</b>	<b>LIBELLE MODALITE</b>	<b>LIBELLE DE LA VARIABLE</b>	<b>POIDS</b>	<b>NUMERO</b>
V802	-10.35	Si	Fedeltà ad una subcultura	113.00	1
Q002	-9.04	Si	Fedeltà ad un genere	144.00	2
V802	-8.80	Si	Coerenza tra valori espressi nelle canzoni e stile di vita	143.00	3
V102	-6.46	alta	Ricerca di autenticità esperenziale	182.00	4
V802	-6.01	Si	La propensione alla contaminazione con generi e stili differenti	178.00	5
<b>ZONE CENTRALE</b>					
V801	6.01	No	La propensione alla contaminazione con generi e stili differenti	75.00	18
V101	6.46	bassa	Ricerca di autenticità esperenziale	71.00	19
V801	8.80	No	Coerenza tra valori espressi nelle canzoni e stile di vita	110.00	20
Q001	9.04	No	Fedeltà ad un genere	109.00	21
V801	10.35	No	Fedeltà ad una subcultura	140.00	22
<b>ESTERIORITA'</b>					
<b>ID.</b>	<b>V.TEST</b>	<b>LIBELLE MODALITE</b>	<b>LIBELLE DE LA VARIABLE</b>	<b>POIDS</b>	<b>NUMERO</b>
V801	-9.04	No	La propensione alla contaminazione con generi e stili differenti	75.00	1
Q001	-6.93		L'aspetto estetico e l'immagine dell'artista sono importanti	42.00	2
Q001	-6.30		È importante la canzone, non l'artista	176.00	3
V801	-6.18	No	Che sia autore di musica/parole	61.00	4
Q002	-6.15	Si	Fedeltà ad un genere	144.00	5
<b>ZONE CENTRALE</b>					
Q001	6.15	No	Fedeltà ad un genere	109.00	18
V802	6.18	Si	Che sia autore di musica/parole	192.00	19
Q002	6.30		L'artista è il marchio di garanzia	77.00	20
Q002	6.93		Le qualità artistiche sono l'unica cosa che conta	211.00	21
V802	9.04	Si	La propensione alla contaminazione con generi e stili differenti	178.00	22
<b>EMOTIVITA'</b>					
<b>ID.</b>	<b>V.TEST</b>	<b>LIBELLE MODALITE</b>	<b>LIBELLE DE LA VARIABLE</b>	<b>POIDS</b>	<b>NUMERO</b>
Q002	-11.08		L'orecchiabilità di una canzone determina il successo	172.00	1
V801	-8.22	No	Che sia autore di musica/parole	61.00	2
V102	-6.64	alta	Ricerca di autenticità esperenziale	182.00	3
V802	-4.80	Si	Caratteristiche musicisti (Caratteristiche del Sound-Esecuzione tecnica-Groove-Espressività)	230.00	4
V802	-4.28	Si	La propensione alla contaminazione con generi e stili differenti	178.00	5
<b>ZONE CENTRALE</b>					
V801	4.28	No	La propensione alla contaminazione con generi e stili differenti	75.00	18
V801	4.80	No	Caratteristiche musicisti (Caratteristiche del Sound-Esecuzione tecnica-Groove-Espressività)	23.00	19
V101	6.64	bassa	Ricerca di autenticità esperenziale	71.00	20
V802	8.22	Si	Che sia autore di musica/parole	192.00	21
Q001	11.08		I testi sono più importanti della musica	81.00	22

L'analisi ha permesso di suddividere il campione in tre cluster, descritti come segue:

- **distratti:** attribuiscono un basso valore all'esperienza d'ascolto in termini di benessere, emozioni e relazioni. Per questa categoria risulta inoltre poco importante sia l'autenticità indicale (coerenza valori espressi/stile di vita), sia quella iconica (fedeltà ad un genere/subcultura, propensione alla contaminazione, il richiamo ad altri artisti);
- **impegnati:** si interessano alla musica con un approccio maggiormente critico rispetto alla prima categoria. Rivedono nell'artista e nei testi gli elementi più importanti per la valutazione, con uno sguardo al background artistico, alla coerenza tra valori espressi e stile di vita, alla fedeltà a una subcultura e alla capacità di contaminazione. Al pari del primo gruppo, non sembra avere molta rilevanza l'aspetto emozionale e relazionale dell'esperienza di ascolto;
- **empatici:** come per gli “impegnati”, attribuiscono valore ad elementi identificativi dell'artista (genere, subcultura, coerenza valori/stile di vita), ma presentano un valore alto di ricerca di autenticità esperienziale. Per loro l'ascolto di musica è legato soprattutto ad aspetti emozionali e relazionali. Rispetto alla categoria precedente pongono di meno il focus sulle caratteristiche personali dell'artista identificando nell'immagine un elemento caratterizzante, ma soprattutto ritengono che, più dell'artista e dei testi, sia la canzone nel suo complesso e l'orecchiabilità della stessa l'elemento fondante per la loro valutazione.

**Tabella 12 – Descrizione dei cluster.**

V.TEST	PROBA	POURCENTAGES			MODALITES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
		CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL				
				35.97	<b>DISTRATTI</b>		aa1a	91
8.97	0.000	59.29	91.21	55.34	No	Fedeltà ad una subcultura	V801	140
7.48	0.000	61.82	74.73	43.48	No	Coerenza tra valori espressi nelle canzoni e stile di vita	V801	110
7.30	0.000	61.47	73.63	43.08	No	Fedeltà ad un genere	Q001	109
4.89	0.000	60.56	47.25	28.06	bassa	Ricerca di autenticità esperenziale	V101	71
4.69	0.000	58.67	48.35	29.64	No	La propensione alla contaminazione con generi e stili differenti	rV801	75
4.64	0.000	41.59	97.80	84.58	No	Che richiami ad altri artisti	V801	214
3.87	0.000	43.75	84.62	69.57		È importante la canzone, non l'artista	IQ001	176
-3.87	0.000	18.18	15.38	30.43		L'artista è il marchio di garanzia	IQ002	77
-4.64	0.000	5.13	2.20	15.42	Si	Che richiami ad altri artisti	V802	39
-4.69	0.000	26.40	51.65	70.36	Si	La propensione alla contaminazione con generi e stili differenti	rV802	178
-4.89	0.000	26.37	52.75	71.94	alta	Ricerca di autenticità esperenziale	V102	182
-7.30	0.000	16.67	26.37	56.92	Si	Fedeltà ad un genere	Q002	144
-7.48	0.000	16.08	25.27	56.52	Si	Coerenza tra valori espressi nelle canzoni e stile di vita	V802	143
-8.97	0.000	7.08	8.79	44.66	Si	Fedeltà ad una subcultura	V802	113
V.TEST	PROBA	POURCENTAGES			MODALITES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
		CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL	CARACTERISTIQUES			
				40.71	<b>IMPEGNATI</b>		aa2a	103
7.58	0.000	55.06	95.15	70.36	Si	La propensione alla contaminazione con generi e stili differenti	rV802	178
7.01	0.000	52.08	97.09	75.89	Si	Che sia autore di musica/parole	V802	192
5.88	0.000	68.83	51.46	30.43		L'artista è il marchio di garanzia	IQ002	77
5.66	0.000	66.52	83.46	56.12	si	Caratteristiche musicisti (Sound-Esecuzione tecnica-Groove-Espressività)	V802	115
5.57	0.000	82.05	31.07	15.42	Si	Che richiami ad altri artisti	V802	39
3.42	0.000	56.79	44.66	32.02		I testi sono più importanti della musica	IQ001	81
3.19	0.001	49.65	68.93	56.52	Si	Coerenza tra valori espressi nelle canzoni e stile di vita	V802	143
3.06	0.001	45.02	92.23	83.40		Le qualità artistiche sono l'unica cosa che conta	IQ002	211
2.70	0.003	50.44	55.34	44.66	Si	Fedeltà ad una subcultura	V802	113
-2.70	0.003	32.86	44.66	55.34	No	Fedeltà ad una subcultura	V801	140
-3.06	0.001	19.05	7.77	16.60		L'aspetto estetico e l'immagine di un musicista sono importanti	IQ001	42
-3.19	0.001	29.09	31.07	43.48	No	Coerenza tra valori espressi nelle canzoni e stile di vita	V801	110
-3.42	0.000	33.14	55.34	67.98		L'orecchiabilità di una canzone determina il successo	IQ002	172
-5.57	0.000	33.18	68.93	84.58	No	Che richiami ad altri artisti	V801	214
-5.88	0.000	28.41	48.54	69.57		È importante la canzone, non l'artista	IQ001	176
-7.01	0.000	4.92	2.91	24.11	No	Che sia autore di musica/parole	V801	61
-7.58	0.000	6.67	4.85	29.64	No	La propensione alla contaminazione con generi e stili differenti	rV801	75
V.TEST	PROBA	POURCENTAGES			MODALITES	DES VARIABLES	IDEN	POIDS
		CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL	CARACTERISTIQUES			
				23.32	<b>EMPATICI</b>		aa3a	59
6.79	0.000	38.19	93.22	56.92	Si	Fedeltà ad un genere	Q002	144
6.44	0.000	42.48	81.36	44.66	Si	Fedeltà ad una subcultura	V802	113
5.10	0.000	57.14	40.68	16.60		L'aspetto estetico e l'immagine di un musicista sono importanti	IQ001	42
5.01	0.000	31.98	93.22	67.98		L'orecchiabilità di una canzone determina il successo	IQ002	172
4.75	0.000	47.54	49.15	24.11	No	Che sia autore di musica/parole	V801	61
4.72	0.000	34.27	83.05	56.52	Si	Coerenza tra valori espressi nelle canzoni e stile di vita	V802	143
3.54	0.000	29.12	89.83	71.94	alta	Ricerca di autenticità esperenziale	V102	182
2.56	0.005	34.67	44.07	29.64	No	La propensione alla contaminazione con generi e stili differenti	rV801	75
2.49	0.006	27.84	83.05	69.57		È importante la canzone, non l'artista	IQ001	176
-2.49	0.006	12.99	16.95	30.43		L'artista è il marchio di garanzia	IQ002	77
-2.56	0.005	18.54	55.93	70.36	Si	La propensione alla contaminazione con generi e stili differenti	rV802	178
-3.54	0.000	8.45	10.17	28.06	bassa	Ricerca di autenticità esperenziale	V101	71
-4.72	0.000	9.09	16.95	43.48	No	Coerenza tra valori espressi nelle canzoni e stile di vita	V801	110
-4.75	0.000	15.63	50.85	75.89	Si	Che sia autore di musica/parole	V802	192
-5.01	0.000	4.94	6.78	32.02		I testi sono più importanti della musica	IQ001	81
-5.10	0.000	16.59	59.32	83.40		Le qualità artistiche sono l'unica cosa che conta	IQ002	211
-6.44	0.000	7.86	18.64	55.34	No	Fedeltà ad una subcultura	V801	140
-6.79	0.000	3.67	6.78	43.08	No	Fedeltà ad un genere	Q001	109

Fonte: Elaborazione dell'autore, 2016.

### 3.3 Analisi descrittiva dei cluster: comportamenti di acquisto ed ascolto di musica

Una volta definite le caratteristiche, l'indagine è proseguita esplorando i comportamenti di acquisto e di ascolto di musica dei tre cluster. Si è proceduto, quindi, con un'analisi descrittiva che ha voluto indagare i comportamenti rispetto ad alcune dimensioni legate all'acquisto e all'ascolto di musica.

**Tabella 13 – Tempo dedicato all'ascolto di musica (valori % per cluster).**

		Distratti	Impegnati	Empatici
Potresti indicare quanto tempo al giorno dedichi all'ascolto di musica?	Meno di un'ora	25,3%	15,5%	18,6%
	1-2 ore	40,7%	26,2%	27,1%
	2-3 ore	17,6%	19,4%	22,0%
	Più di 3 ore	16,5%	38,8%	32,2%

Per quanto riguarda il **tempo dedicato all'ascolto della musica quotidianamente**, la tabella n.13 mostra quanto i tre cluster ascoltino musica ogni giorno. Se guardiamo alle percentuali cumulate, si evince che in corrispondenza del range **“da meno di un' ora a due ore”** i *distratti*, abbiano una percentuale pari al 66%, contro il 41,7% degli *impegnati* e il 45% degli *empatici*. In corrispondenza del range **“da due ore a più di tre ore”**, sono gli *impegnati* (58,2%) e gli *empatici* (52,2%) ad avere le percentuali più elevate, contro il 34,1% dei *distratti*.

Per quanto riguarda i supporti utilizzati per l'ascolto di musica, la tabella n.14 mostra

come la **radio** sia il supporto maggiormente utilizzato dai *distratti* (66%) e ciò sembra essere in linea con l'idea che, in qualche modo, ai *distratti* corrispondano coloro che ascoltano “quello che passa...”, mentre **cd** e **vinili** sono quelli utilizzati maggiormente da *impegnati* ed *empatici*, più legati ad aspetti artistici ed emozionali.

**Tabella 14 – Supporti preferiti per l'ascolto di musica (valori % per cluster).**

		<b>Distratti</b>	<b>Impegnati</b>	<b>Empatici</b>
		% casi in colonna	% casi in colonna	% casi in colonna
<b>Abitualmente preferisci ascoltare musica usando:</b>	Lettore Mp3	20,9	26,2	18,6
	Smartphone/Tablet	50,5	54,4	45,8
	PC	42,9	53,4	45,8
	Cd	38,5	<b>42,6</b>	<b>49,7</b>
	Vinili	19,8	<b>26,5</b>	<b>33,7</b>
	Musicassette	1,1	1,0	1,7
	Radio	<b>52,7</b>	38,8	42,4
	Streaming	27,5	25,2	32,2
	Altro (specificare)	2,2	1,9	1,7

I **negozi specializzati** (Tabella n.15), come canali attraverso cui reperire ed acquistare musica, sono la modalità preferita soprattutto da *impegnati ed empatici*. Questi ultimi sono quelli che, data l'importanza che attribuiscono all'esperienza dell'acquisto di musica, rivolgono la loro attenzione anche ai **mercatini e alle fiere dell'usato** (27,1%), mentre gli *impegnati* sono coloro che più degli altri utilizzano **servizi streaming in abbonamento** (es. Spotify Premium). I *distratti*, invece, segnano una percentuale

maggiore di utilizzo dei canali cosiddetti “illegali” come il **peer to peer** (Torrent, DC++, Emule, ecc.), e comunque non sono avvezzi all’acquisto in generale, facendo registrare percentuali di acquisto in negozi specializzati e centri commerciali più basse rispetto agli altri due cluster.

**Tabella 15 – Canali preferiti per reperire musica (valori % per cluster).**

		<b>Distratti</b>	<b>Impegnati</b>	<b>Empatici</b>
		% casi in colonna	% casi in colonna	% casi in colonna
<b>Quali sono i canali attraverso cui preferisci reperire la musica da ascoltare?</b>	Acquisti on line (es. Amazon)	19,8	20,4	20,3
	Negozi specializzati	<b>35,2</b>	<b>48,6</b>	<b>57,6</b>
	Centri Commerciali	<b>3,3</b>	11,7	10,2
	Download a pagamento (es. Itunes)	12,1	13,6	8,5
	Streaming in abbonamento (es. Spotify Premium)	11,0	<b>18,4</b>	11,9
	Free Streaming (es. Spotify basic – Youtube)	64,8	68,0	66,1
	Download Peer-to-Peer (es. Torrent, DC++, Emule, etc.)	<b>33,0</b>	28,2	25,4
	Mercatini/Fiere dell’usato	22,0	17,5	<b>27,1</b>

Per quanto attiene alle motivazioni che spingono all’acquisto di supporti fisici tradizionali, dalla tabella n. 16, emerge il dato secondo cui, tra quelli che **non acquistano abitualmente musica su supporti tradizionali**, i *distratti* registrano la percentuale più alta tra i tre cluster (32%). Il supporto, inteso come **espressione della creatività dell’artista**, è maggiormente apprezzato dagli *impegnati* (24,3%), mentre, sempre rispetto alla stessa motivazione, i *distratti* registrano la percentuale più bassa tra i cluster (12,1%). Il **collezionismo** muove la scelta di acquisto di supporti tradizionali soprattutto tra gli *empatici*, così come il **coinvolgimento** del supporto tradizionale



(35,2%). La **maggiore qualità del suono rispetto ai formati digitali** invece, è una motivazione che spinge all'acquisto sia gli *impegnati* (23,4%), sia gli *empatici* (23,8%). Per quanto riguarda il supporto inteso come **oggetto per sentirsi parte di un gruppo o una comunità**, è una motivazione maggiormente riscontrabile tra gli *empatici* (13,6%), contro il dato più basso dei *distratti* (6,6%).

**Tabella 16 – Motivazioni all'acquisto di supporti fisici tradizionali (valori % per cluster).**

		<b>Distratti</b>	<b>Impegnati</b>	<b>Empatici</b>
		% casi in colonna	% casi in colonna	% casi in colonna
<b>Se abitualmente acquisti musica registrata su supporti tradizionali (Vinili, cd, musicassette), per quale motivo lo fai?</b>	Per regalarli	24,2	<b>29,1</b>	20,3
	Perché li colleziono	<b>16,9</b>	21,4	<b>27,1</b>
	Per la maggiore qualità del suono rispetto ai formati digitali	<b>16,8</b>	<b>23,4</b>	<b>23,8</b>
	Perché il supporto tradizionale mi coinvolge maggiormente	<b>25,8</b>	32,0	<b>35,2</b>
	Perché il possesso di un supporto tradizionale mi fa sentire parte di un gruppo/comunità	<b>6,6</b>	11,7	<b>13,6</b>
	Perché attraverso il supporto tradizionale il musicista esprime la sua creatività	<b>12,1</b>	<b>24,3</b>	20,3
	Non acquisto abitualmente musica registrata su supporti tradizionali	<b>32,0</b>	23,3	25,4

Passando invece alla dimensione dell'ascolto, è stata condotta un'analisi descrittiva dei generi e degli artisti maggiormente ascoltati dai tre cluster. La tabella n.?, riporta, per ogni cluster, il genere più ascoltato. Per i dati completi si rimanda alla tabella 19 in appendice.

**Tabella 17 – Generi musicali preferiti dai cluster**

	<b>Distratti</b>	<b>Impegnati</b>	<b>Empatici</b>
<b>Genere</b>	➤ Rock 'n' roll	➤ Musica cantautorale	➤ Indie  ➤ Elettronica

Come si nota, il *rock 'n' roll* ha la percentuale più elevata tra i *distratti*, a testimonianza del fatto che, trattandosi di un genere piuttosto vasto, risulta essere una scelta generica che comprende una ampia gamma di artisti e sonorità. Gli *impegnati*, caratterizzati da una particolare attenzione ai testi, all'artista e alla coerenza tra valori espressi nelle canzoni e stile di vita, registrano la percentuale di preferenza più alta della *musica cantautorale*. Gli *empatici*, invece, attenti soprattutto all'orecchiabilità dei brani e agli aspetti legati alla condivisione dell'esperienza di ascolto, sono quelli che registrano le percentuali più elevate tra i cluster per il genere *indie*, caratterizzato dalla presenza di artisti legati ad etichette indipendenti, e quindi meno mainstream e generalmente più liberi di spaziare tra più sonorità differenti e legati a relazioni più strette con il proprio pubblico e la *musica elettronica* che tendenzialmente è un genere musicale caratterizzato da una forte condivisione dell'esperienza (discoteche, rave, raduni).

L'indagine degli artisti più ascoltati è stata condotta richiedendo agli intervistati di esprimere cinque preferenze. I risultati non hanno portato a valori statisticamente

rilevanti, pertanto si è deciso di non prenderli in considerazione ai fini della presente indagine.

### **3.4 Dal consumatore al produttore: l'autenticità del comportamento di artisti, discografici e critici musicali.**

Dopo aver indagato in quale modo l'autenticità influisce sui comportamenti di acquisto ed ascolto di musica da parte dei consumatori, il focus di questo studio si sposta su un altro livello di osservazione, e cioè quello dell'attività di creazione e produzione della musica.

Come più volte affermato in precedenza, feticizzare singoli elementi del comparto discografico porta ad enfatizzare aspetti che spiegano solo in parte le relazioni all'interno del settore che dovrebbe essere considerato non già come mera filiera caratterizzata da strutture gerarchiche ed attività sequenziali, ma come un sistema caratterizzato da un certo grado di complessità, che consideri tutti gli attori in un'ottica di co-creazione di valore, al fine dell'ottenimento di un vantaggio competitivo duraturo, che prescinda da investimenti promozionali di breve periodo.

Sulla scorta di quanto emerso dall'analisi della letteratura, si è proceduto all'intervista di dieci Key Informants: 8 musicisti, un produttore discografico ed un critico musicale.

I musicisti sono stati scelti e differenziati in base al rispettivo genere musicale. Lo scopo è stato quello di avere una visione di insieme dell'intero comparto che tenesse anche conto delle peculiarità dei alcuni specifici. Esaminare il concetto di autenticità

limitatamente ad un genere musicale o ad un solo ruolo, infatti, avrebbe viziato l'indagine che, seppur esplorativa, mira a fare emergere quante più criticità possibili dell'intero comparto.

**Tabella 18 – Profili professionali dei Key Informants.**

<b>Codice Intervistato</b>	<b>Ruolo</b>	<b>Genere musicale</b>
K1	Cantautore	Musica cantautorale
K2	Compositore/Chitarrista/Etnomusicolo	Jazz/World Music
K3	Cantautore	Musica cantautorale
K4	Cantautore/Bassista	Musica popolare
K5	Cantautore	Rock/cantautorale
K6	Compositore/Pianista/Tastierista	Musica leggera/pop
K7	Compositore/Chitarrista	Jazz
K8	Band	Rock/New beat
K9	Produttore discografico	Metal
K10	Giornalista/Critico musicale	

La tabella 18 riporta l'elenco degli intervistati (da K1 a K10), ciascuno dei quali svolge un ruolo ben preciso all'interno del settore discografico, con diverse prospettive di veduta in ragione di un genere musicale ben definito, scelta che dovrebbe rafforzare la portata delle osservazioni che verranno fatte a breve.

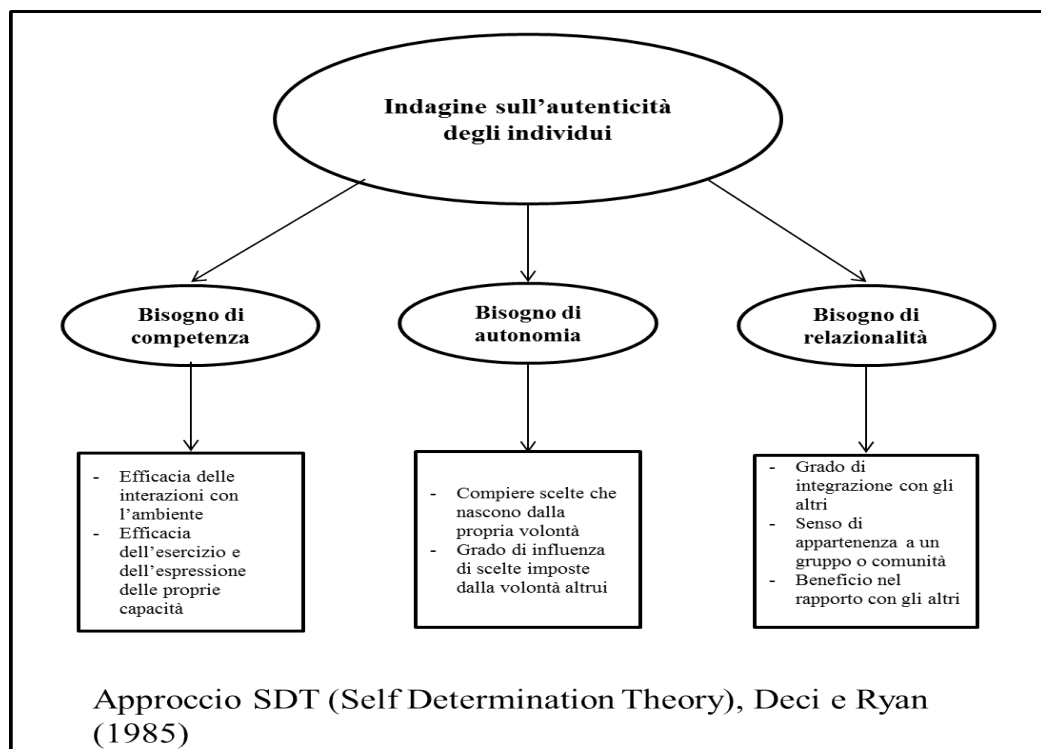
Le interviste (semistrutturate) sono state svolte partendo dagli assunti proposti dalla Teoria dell'Autodeterminazione (Deci e Ryan, 1985), secondo cui ogni individuo è un essere attivo che mira a realizzare le proprie capacità e a sviluppare, in interazione con l'ambiente, i vari aspetti della sua personalità. Gli esseri umani, in pratica, mirano alla crescita personale, allo scopo di sviluppare un proprio "io" che, di volta in volta, si relaziona con l'ambiente circostante, facendo emergere criticità che saranno da sprone alla sua evoluzione personale, in un *continuum* di adattamenti che mirano alla creazione di un "sé" unitario e che, attraverso processi di integrazione, sintesi ed organizzazione, mirano alla costruzione di un "sé" coerente. Ed è proprio nella ricerca di questa coerenza che si inserisce il discorso sull'autenticità.

Secondo gli autori, infatti, è attraverso la ricerca di *autonomia*, *competenza* e *relazionalità* che gli individui promuovono il vero "sé" all'interno dell'ambiente in cui operano o, più in generale, della società. Pertanto, i bisogni di autonomia, di competenza e di relazionalità rappresentano i tre pilastri dell'autenticità. Questo *framework* teorico rappresenta il confine entro il quale l'autenticità è stata indagata tra gli intervistati. Pur con un approccio ermeneutico, si da rendere

l'esperienza dell'intervista quanto più naturale possibile, sono stati indagati questi tre concetti alla luce delle esperienze passate e presenti degli intervistati.

Il risultato è un *humus* di concetti, pensieri, paure, stimoli e speranze che rappresentano un punto di partenza da cui le imprese potrebbero partire per studiare una più originale implementazione di strategie di promozione del proprio parco artisti, al fine di far emergere al meglio le peculiarità di ognuno e provare a creare relazioni durature con i fruitori di musica. La scelta di inserire il parere di un produttore discografico e di un critico musicale risiede nella volontà di evitare una disamina autoreferenziale in capo ai musicisti tale da viziare l'analisi delle risposte all'intervista.

**Figura 7 – Mappa concettuale dell'indagine sull'autenticità degli individui**



Fonte: Elaborazione dell'autore, 2016

### 3.4.1 I pilastri dell'autenticità nella Self Determination Theory: l'autonomia

In questa sezione si analizzeranno le risposte degli intervistati in merito al “bisogno di autonomia”, inteso come la necessità di compiere scelte che nascano dalla propria volontà o, di contro, il grado di influenza che hanno le scelte imposte dalla volontà altrui.

K1: *“I compromessi ci sono nella vita, ma il compromesso non deve compromettere le tue idee. Se ti propongono qualcosa, non è che se violenta la tua parte artistica tu non lo debba valutare, perchè si capisce meglio quando si è messi davanti alle cose”.*

[Cantautore]

Sebbene la maggior parte degli intervistati abbia rivendicato la propria autonomia nelle scelte compiute, risulta evidente come gli stessi non ignorino il fatto che il “compromesso” sia un elemento all'ordine del giorno. L'autonomia è considerata come l'elemento principale di differenziazione tra gli artisti, intesa come capacità di sfuggire in qualche modo alle regole dettate dal music business.

Tuttavia, per molti, si pone il problema di riuscire a restare sulla cresta dell'onda e di non essere dimenticati. Il problema principale è la compressione dei tempi. Riuscire ad imporre la propria autonomia, per tutti gli intervistati, è una cosa strettamente legata al tempo e all'esperienza, elementi che oggi sono quasi completamente assenti dalle politiche di promozione delle *major*.

K3: *“Se mi sono sempre sentito autonomo? Ci ho provato, e probabilmente certe volte sono stato vittima di una incapacità di gestirla, l’autonomia. Oggi, con tanta esperienza alle spalle, so di avere trovato una maniera assolutamente autonoma di gestire i miei processi creativi e anche di finalizzazione di un lavoro”.*

[Cantautore]

La situazione attuale dei mercati discografici porta, non di rado, a scelte che vent’anni fa, probabilmente, non sarebbero state fatte, come la partecipazione ai Talent Show, che garantiscono una visibilità immediata, a discapito quasi sempre della propria autonomia.

K9: *“I Talent vengono gestiti interamente dalle major. Non ci sono etichette indipendenti. Quindi, si crea una selezione fittizia basata sul fatto che questi ragazzi, pur di apparire, pur di avere notorietà, firmano qualsiasi cosa, imprigionandosi in contratti che fanno paura. Dietro hanno una macchina promozionale da paura. Possono sostenere grossi investimenti. Però investono su prodotti usa e getta. Il problema è che vengono destinate centinaia di migliaia di euro su un prodotto che viene venduto solo per quel periodo e non si fa un investimento a lungo termine”.*

[Produttore discografico]

Il “tutto e subito”, tipico della competizione nell’attuale music business, limita questa autonomia, perché i tempi sono imposti dalle case discografiche, in particolare dalle *major*. Il risultato è che tanti artisti sconosciuti arrivano in cima alle classifiche in



pochissimo tempo, quasi senza rendersene conto, per rimanere legati a contratti che ne limitano fortemente l'autonomia.

Sicuramente c'è un conflitto sia interiore che esteriore tra il musicista e se stesso e tra il musicista e l'ambiente: spesso, lavorare in base solo alla propria autonomia vuol dire dover decidere tra possibilità più o meno grandi di avere successo. Sentirsi autonomi è una necessità, una esigenza di dover e poter raccontare qualcosa nel modo e nei tempi che si ritengono più opportuni. Impostare la propria attività musicale sulla completa autonomia è una cosa che va seguita passo dopo passo, perché il messaggio che si invia al pubblico e allo showbiz, a quel punto, è univoco, ed avere la libertà di essere se stessi sempre e comunque diventa un elemento fondante del rapporto con le case discografiche e con il proprio pubblico. Questa consapevolezza non significa dover necessariamente bruciare le tappe o non tenere conto del fatto che la musica è un percorso graduale. Molti artisti sono riusciti ad imporre le proprie idee solo gradualmente, dopo anni di duro lavoro, e solo adesso viene loro riconosciuta una certa immagine.

*K6: "Più conosci le possibilità che hai di relazionarti alla musica e più diventi autonomo. Costruisci la tua integrità. Certo, si rimane aperti a tutto: io stesso ascolto dalla musica classica alle colonne sonore e alla radio... mi lascio influenzare da tutto. È come avere tanti batteri che generano la febbre, ma ognuno ce l'ha in modo diverso, a una temperatura diversa, con sintomi e conseguenze diverse.*

*Ma sono autonomo quando poi mi siedo al piano e mi lascio andare al mio flusso emotivo. Il cervello e il mio retaggio culturale fanno il resto. È proprio in questo che consiste la crescita di un artista”.*

[Compositore/pianista/tastierista]

D'altra parte, invece, vi è consapevolezza che ogni musicista dovrebbe sempre partire da ciò che gli piace, ma spesso, soprattutto per i musicisti più giovani, non è semplice fare quadrato intorno al proprio bisogno di sentirsi realizzati facendo ciò che piace di più. Fondamentale è il passaggio dal “suonare per diletto” al “suonare per lavoro”. Molti sacrificano la propria autonomia in virtù di guadagni, ma ci sono modi differenti di affrontare questo passaggio. Si può lavorare rimanendo se stessi e non necessariamente snaturando le proprie competenze e le proprie attitudini. Spesso, i primi ostacoli all'autonomia degli artisti sono gli artisti stessi. Si tratta di individuare gli ambienti in cui le proprie competenze possono essere espresse liberamente, senza sentirsi forzati a fare qualcosa imposto da altri o “svendersi”.

*K7: “Ogni volta che mi sono esibito con musiche che non mi piacevano, mi sembrava di prendere in giro il pubblico... una sensazione strana. Se non ti senti sincero in quello che fai è finita. Relazionarsi con il pubblico è fondamentale [...] Suonare un brano che può essere osannato da milioni di persone, quando poi a me non piace, mi fa stare male”.*

[Compositore/Chitarrista]

Un altro concetto che sembra fondamentale per gli intervistati è l'essere prima di tutto grandi fruitori di musica. L'ascolto di musica permette di capire cosa piace e cosa non piace. Ascoltare musica vuol dire capire come funziona una canzone, cosa c'è di bello in un artista e cosa c'è di bello in una canzone. Il background musicale permette di essere autonomi in maniera direttamente proporzionale. Se un musicista, un cantante, un artista in generale non ascolta abbastanza musica, rimarrà più facilmente schiavo delle idee altrui perché, tranne rarissimi casi di genialità innata, quello che si compone, si suona o si canta è sempre il risultato di un percorso di ascolto. Ascoltare musica vuol dire rafforzarsi, diventare autonomi.

K8: *“Siamo pienamente soddisfatti di quello che facciamo e siamo*

*pienamente consci di*

*quello che facciamo. Non pensiamo di fare qualcosa per piacere a nessuno.*

*Quello che cacciamo fuori, probabilmente, rispecchia anche la nostra visione di*

*fare musica, di fare rock'n'roll. Quindi, creativamente non facciamo*

*quello che ci pare, anche perché non riusciamo ad esistere se non facciamo*

*quello che ci piace. E questa è una condizione primaria della nostra esistenza.*

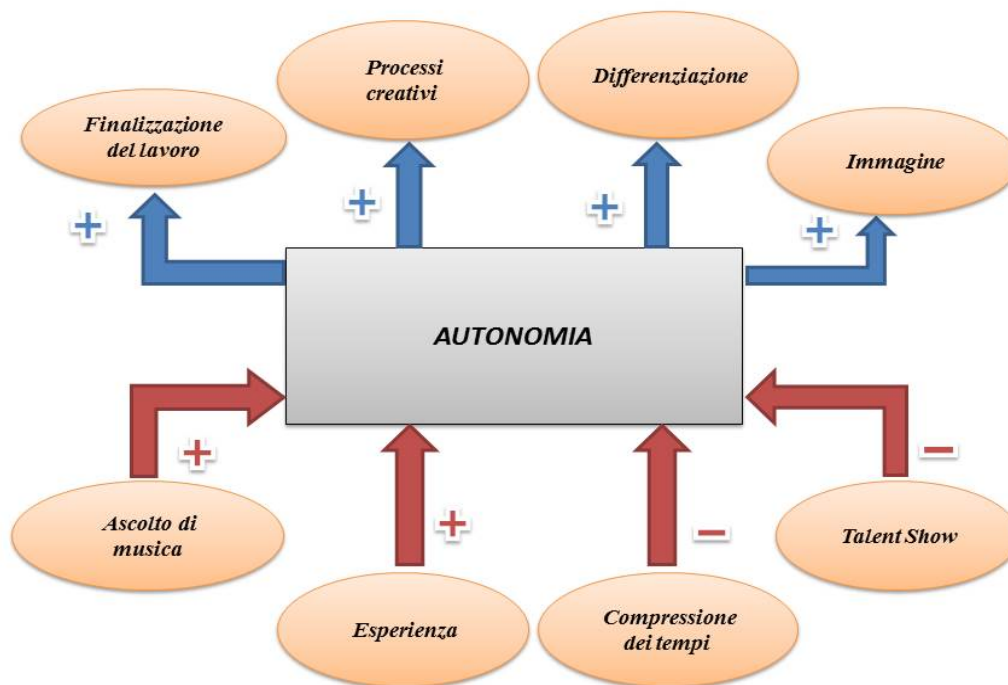
*Riusciamo solo ed unicamente a sopravvivere essendo noi stessi”.*

[Rock band]

In conclusione, il bisogno di autonomia, più che essere soddisfatto, andrebbe in *primis* riscoperto. La musica è strettamente legata ai comportamenti e ai sentimenti umani, e

non tenerne conto vuol dire creare qualcosa che non appartiene né ai musicisti, né al pubblico. Per chi lavora nel music business essere se stessi è fondamentale (cfr. fig. 8), per evitare di essere trascinati in un sistema privo di differenziazione tra le persone. E se tutti sono uguali, tutta la musica sarà uguale.

**Figura 8 – Visione sinottica del concetto di autonomia.**



Fonte: Elaborazione dell'autore, 2016.

### **3.4.2 I pilastri dell'autenticità nella Self Determination Theory: la competenza**

Proseguendo la disamina degli elementi caratterizzanti l'impianto teorico della SDT, verranno analizzati di seguito i pareri degli intervistati in merito al "bisogno di competenza", inteso come bisogno di sentirsi efficace nelle interazioni con l'ambiente e

nell'esercitare ed esprimere le proprie capacità.

Le competenze non vanno ricercate soltanto tra gli aspetti meramente tecnici nell'esecuzione di un brano, sia per quanto attiene alla parte strumentale, sia in relazione al cantato. La totalità degli intervistati ritiene che ci sia un'ulteriore considerazione da fare, che è addirittura prioritaria rispetto al vedersi riconoscere competenze in ambito musicale.

K5: *“Sono orgoglioso di quello che abbiamo realizzato e che continuo a realizzare. Abbiamo creato bei momenti e li abbiamo condivisi con persone che li hanno condivisi con altre persone ancora. L'importante per me è la consapevolezza di aver creato aggregazione. Ci sono stati concerti così belli che, in quello stesso momento, sapevamo avrebbero lasciato un segno dentro di noi e dentro le persone presenti. Quando la musica si mescola al momento propizio, diventa colonna sonora di quel momento splendido”.*

[cantautore]

Lasciare il segno, sentirsi efficace nelle interazioni vuol dire mettere in gioco una parte di sé. La tecnica, il saper interpretare un brano, sapere scrivere una canzone sono elementi fondamentali, ma non è tanto la semplice esecuzione di un brano che lascia il segno, quanto la capacità di creare momenti unici, che non verranno dimenticati e che continueranno ad emozionare.

K6: *“Un artista che comincia a diventare famoso per il suo lavoro ha poi un impatto sociale. Io spero solo che ciò che produco possa piacere, che abbia poi un impatto stilistico è un di più, non deve essere una meta, solo una naturale conseguenza. Sicuramente è molto soddisfacente avere a che fare con persone che mi chiedono come io abbia realizzato qualcosa e a volte neanche io lo so! Ci sono cose fatte al momento, figlie dell'ispirazione...”*.

[Compositore/Pianista/Tastierista]

L'interazione con l'ambiente è il frutto di scelte e sforzi da parte di un artista, che in questo dovrebbe essere supportato dalla propria casa discografica e dal proprio *entourage*. Essere se stessi ed esserlo in modo originale rappresenta un ulteriore livello di differenziazione, che mira a costruire l'immagine che il musicista avrà di fronte al proprio pubblico. L'artista ha una sorta di responsabilità sociale in termini di impatto culturale, sia con il proprio pubblico, sia con la società più in generale.

Per quanto attiene alla dimensione prettamente tecnica e stilistica, è ovvio che in questo caso la competenza è fondamentale. A certi livelli, rivendicano gli intervistati, saper “cosa” e “come” fare è basilare. Non ci si improvvisa musicisti o cantanti, ma tutto deve essere, quanto più possibile, frutto di un percorso. Conoscere la musica permette di valorizzare al meglio una intuizione, che può fare emergere un artista. Anche se ciò, spesso, avviene a livello inconscio.

K4: *“Certe cose le facciamo solo noi, ci sono strumenti che non utilizza nessuno a parte noi, o nessuno usa uno strumento come la ciaramella così come la usiamo noi. Nessuno mette insieme batteria e zampogna, non nei dintorni per lo meno! Tra tematiche, sonorità e strumenti credo ci sia molta originalità, non siamo convenzionali, nessuno ha la sensazione di ascoltare qualcosa di già sentito. Pensandoci, qualcosa nelle persone dobbiamo averla lasciata. Molti ci seguono da anni, ci dicono cose belle, in qualche modo arriviamo alle persone”.*

[Cantautore/Bassista]

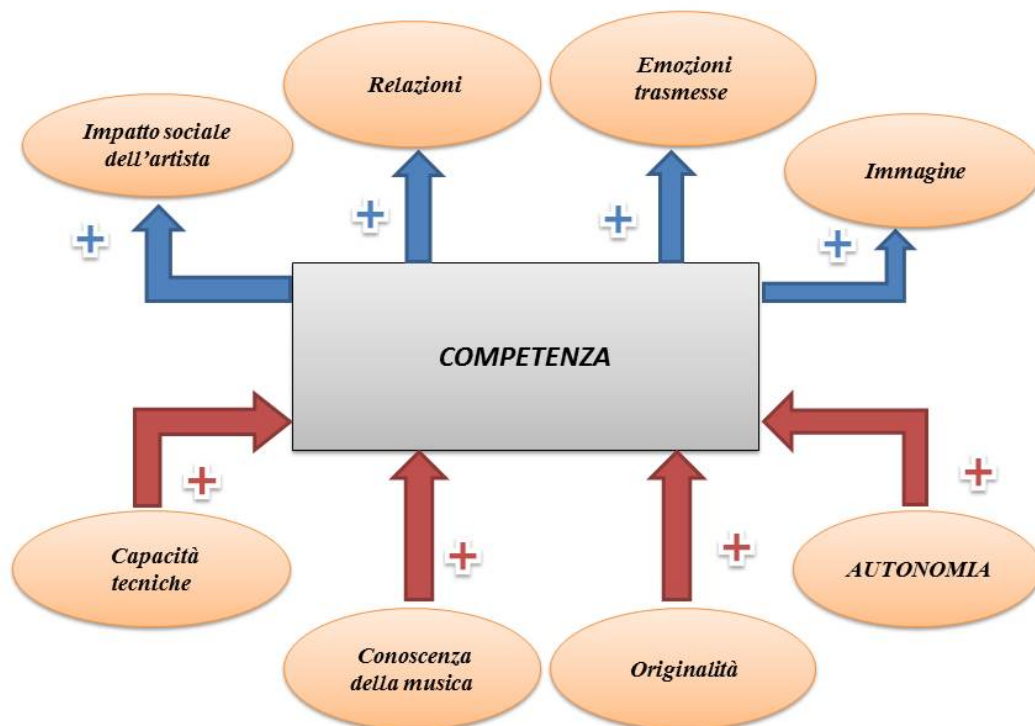
Riuscire ad esprimere una certa competenza diventa, dunque, una necessità per esprimere al meglio le proprie intenzioni. Questo non significa avere la presunzione di dover dimostrare qualcosa a qualcuno, quanto riuscire ad imporre una propria attitudine, una propria potenzialità.

K8: *“Sinceramente non credo che le nostre competenze musicali abbiano influenzato qualcuno o abbiano lasciato un contributo. Ma le nostre scelte penso di sì. Penso che abbiamo dato una bella prova di attitudine al rock'n'roll. Sento che quello che abbiamo fatto è stato recepito da un po' di persone. Ed è stato preso come una sorta di prova di forza importante. E questo mi fa piacere, non posso che esserne soddisfatto”.*

[Rock band]

Si rafforza, così, anche l'importanza dell'autonomia. Esprimere quello che si è in modo efficace ed avere la capacità di esprimere il proprio talento e le proprie capacità, anche potenziali, deriva dall'attitudine al soddisfacimento del bisogno di autonomia.

**Figura 9 – Visione sinottica del concetto di competenza.**



Fonte: Elaborazione dell'autore, 2016.



### 3.4.3 I pilastri dell'autenticità nella Self Determination Theory: la relazionalità

K2: *“Quando suono cerco di scuotere le coscienze. La musica è un viatico potentissimo, cerco di far stare bene le persone, io voglio che le persone stiano bene, che tornino a casa e che, grazie alla musica, si curino... che i malesseri fisici e dell'anima scompaiano. Ma la cosa a cui tengo di più è che vorrei che la mia musica funzionasse come viatico per risvegliare le persone, per farle pensare con la loro testa”.* [Compositore/Chitarrista/Etnomusicologo]

Il “bisogno di relazioni” rappresenta il terzo ed ultimo pilastro su cui si fonda la SDT. Il bisogno di relazioni può considerarsi, da un lato, come la necessità di un individuo di integrarsi con l'ambiente circostante, ma dall'altro rappresenta il feedback o il benchmark rispetto alla propria attività. Per questo motivo, gli intervistati hanno mostrato grande interesse e sensibilità rispetto a questa dimensione. È chiaro come autonomia e competenza rappresentino elementi che vanno a forgiare la personalità degli individui, che descrivono il loro modo di essere, ma le relazioni sono quelle che possono far percepire agli individui il loro ruolo nella società, come vengono visti e percepiti i loro comportamenti. Per un musicista la ricerca di relazioni è fondamentale, non solo in un'ottica professionale, ma anche rispetto alla dimensione umana. La musica risente molto delle emozioni umane e delle relazioni e a sua volta tende ad influenzarle, come in un processo osmotico.

K3: *“È importante instaurare un rapporto di fiducia e mistero reciproco con l'ascoltatore. Il mistero lega chi ascolta al narratore, ma a sua volta il narratore ha bisogno del mistero del pubblico per alimentare le storie che racconta.*

*Questo è un elemento fondamentale, su cui l'industria discografica non può permettersi di investire, perchè è anti economico. Io pratico il mistero, loro lo svelamento”.*

[Cantautore]

Le relazioni possono influenzare il modo di comporre, di cantare, di suonare e a loro volta sono esse stesse ad esserne influenzate. Investire sulle relazioni e sulla prossimità tra un artista e il proprio pubblico non deve essere inteso solo come semplice gestione della comunicazione (si pensi all'utilizzo e all'importanza che oggi rivestono i profili social degli artisti), ma deve essere gestita in maniera unitaria, sì da non snaturare il messaggio che si intende lanciare.

*K1: “Tu hai voglia di dire qualcosa, e allora scrivi e cerchi di dire qualcosa. Tu ti senti responsabile di quello che stai dicendo, e ti senti un tutt'uno con quello che sei. Sei un personaggio, la canzone è una parte di te e quando suoni e canti un testo, in quel momento sei una parte di te. Si canta una parte di sé. È questo che mi piace e su questo credo si debbano costruire le relazioni”.*

[Cantautore]

Naturalmente, non si può avere la pretesa di stringere relazioni durature con tutti, però andrebbe compiuto lo sforzo di cercarle. È l'artista che in qualche modo cerca il suo pubblico, ma è vero anche il contrario. È un rapporto che prevede vari stati di equilibrio e che dovrebbe mirare a diventare stabile nel tempo. La dimensione temporale diventa di nuovo centrale nell'ottica di questo lavoro e si affianca a quella spaziale. Per molti degli intervistati si pone un problema, che può sembrare banale quanto cruciale: i nuovi formati digitali e le nuove piattaforme streaming mettono il consumatore al cospetto di una quantità di musica che difficilmente riuscirà a gestire completamente (Overload informativo). Paradossalmente, se internet ha facilitato la fruibilità della musica, dall'altro lato si pone il problema della quantità di musica disponibile. Questa situazione

non facilita la creazione di un rapporto genuino e duraturo tra l'artista ed il pubblico, perso com'è in un *mare magnum* di file.

K3: “[...] succedeva anche con il walkman, solo che era più ristretto come contenitore. La questione vera è il quantitativo di informazioni che un individuo può inscatolare prima di elaborarle. Il rischio è che non le elabori mai. Il quantitativo di informazioni che scarica a prescindere è fisicamente superiore a quello che è capace di assimilare. Per cui, in questo senso, c'è un rischio, che è quello di non stringere un rapporto di confidenza con la musica che viene ascoltata. La musica, come l'arte in generale, ha bisogno di un rapporto di confidenza tra il fruitore e l'opera d'arte. Se c'è un rischio legato a internet e al circolo di informazioni spropositato, è proprio quello che non si riesca a creare un rapporto di fiducia, fascinazione e di mistero, fra l'opera d'arte e il fruitore, che sia duraturo”.

[Cantautore]

Investire sulle relazioni non significa semplicemente gestire un profilo social per essere sempre in contatto con il pubblico. Certo, è importante anche questa fase della comunicazione, ma spesso, lamentano alcuni degli intervistati, i profili social sono gestiti da società di comunicazione specializzate o comunque non dall'artista.

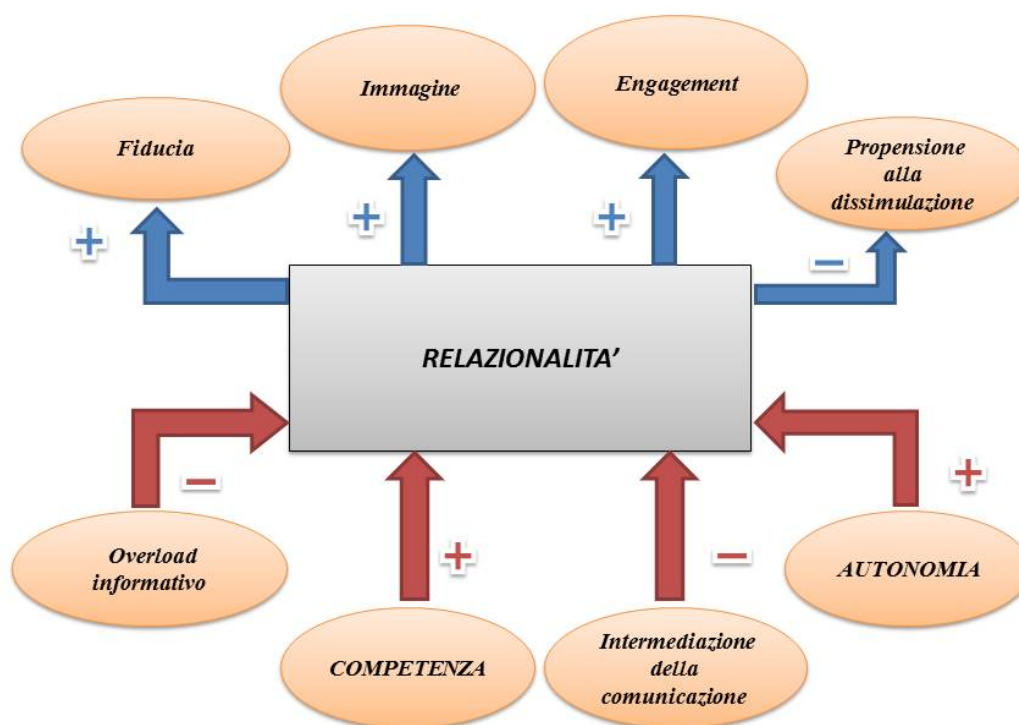
K10: “Questo nuovo modo di comunicare, di essere sempre presenti non credo vada a influire più di tanto sull'autenticità artistica. Perché non penso che il gruppo o il cantante si faccia influenzare. Semmai si fa influenzare da quello che si vede in televisione, da quello che si sente alla radio, da ciò che è in rotazione, da ciò che il web eleva come “bello” o come “tormentone”. Quello che accade è l'emulazione, cioè gruppi che prima non facevano video, non comunicavano, non si facevano il selfie, adesso lo fanno. Prendi Gianni Morandi. Da questo punto di vista ti forza ad essere quello che non sei. Prendi De Gregori, figura notoriamente distaccata, anche lui ha dovuto curare

*maggiormente la parte web. Da un lato ti permette di dialogare, ma dall'altro lato ti influenza negativamente, perché puoi vedere dei modelli di artisti che magari hanno più successo di te e dici: "ma perché non facciamo anche noi così?"*

[Giornalista/Critico musicale]

### **Figura 10 – Visione sinottica del concetto di relazionalità.**

Fonte: Elaborazione dell'autore, 2016.



Queste forme di comunicazione potrebbero rendere più labile il confine tra finzione e realtà, generando comportamenti la cui autenticità potrebbe non essere percepita. La rete può diventare un ottimo strumento per ricercare e migliorare la relazionalità, ma da

solo non basta. La comunicazione

improntata su un rapporto fiduciario con i propri fan dovrebbe essere sempre finalizzata al rafforzamento della propria immagine, intesa come espressione del proprio “sé”.

Autonomia e competenza sono elementi che, come visto in precedenza, si rafforzano l’un l’altro e a loro volta migliorano le probabilità di avere rapporti fiduciari.

In conclusione, la ricerca di relazionalità deve basarsi innanzitutto sull’espressione del vero “sè” da parte dell’artista. Enfatizzare un tipo di comunicazione “virtuale” in maniera avulsa dagli altri due pilastri della SDT vuol dire enfatizzare la semplice comunicazione basata sull’*engagement*, senza avere una strategia di lungo periodo che possa dare al consumatore il tempo di percepire quali siano realmente i valori artistici ed umani su cui si fonda la personalità dell’artista.

### **3.5 Il punto vendita tradizionale come catalizzatore di autenticità: un framework teorico.**

Il caso di studio proposto mira a far emergere alcune peculiarità in termini di autenticità di un punto vendita di supporti tradizionali. Il caso è quello di *Disclan Salerno*, storico punto vendita che, da 51 anni, continua incessante la propria attività, nonostante l’ascesa di internet.

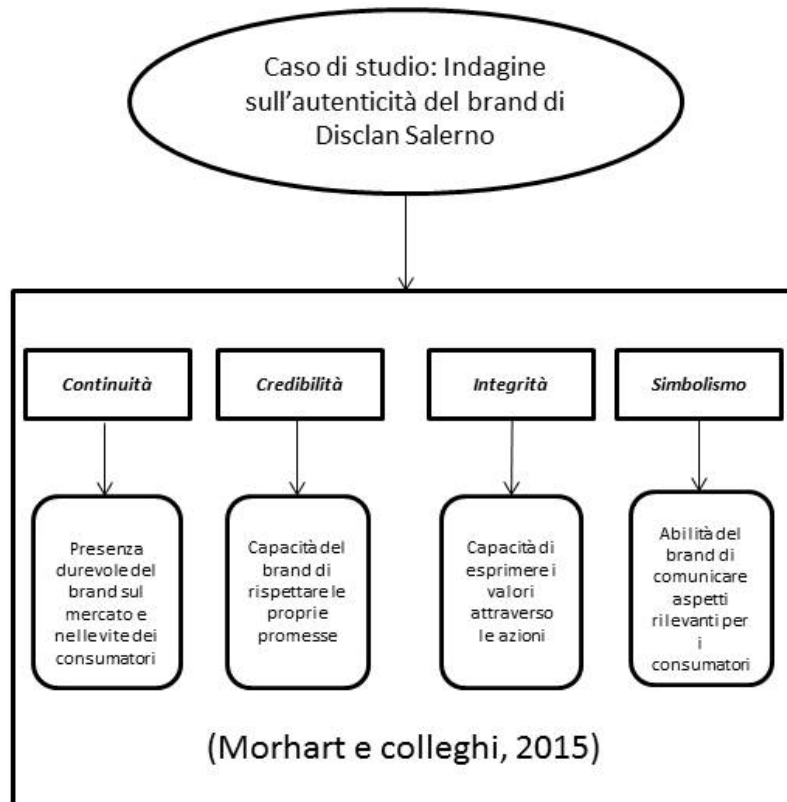
Il *framework* di riferimento è derivato da alcuni studi condotti sul concetto di autenticità, in particolare nel settore del marketing. Come anticipato in precedenza, l’approccio tradizionale, che vedeva la tecnologia ed il progresso come forze motrici

dell'attività di marketing, sembra ormai inadatto a spiegare alcuni comportamenti ed alcune percezioni che i consumatori possono avere di un determinato brand (Corciolani, 2010).

In questa prospettiva, lo studio di Morhart, Malär, Guèvremont, Girardin e Grohmann (2015) fa emergere quattro dimensioni attraverso le quali il brand mira a comunicare autenticità al consumatore. Continuità, credibilità, integrità e simbolismo rappresentano le dimensioni che, secondo gli autori, andrebbero fatte emergere per ottenere un vantaggio competitivo ed andare a fare leva su elementi più facilmente percepibili dai consumatori e che ne stimolino emozioni e ricordi.

Il caso di studio mira a fare emergere il modo in cui Disclan Salerno sia riuscito a diventare punto di riferimento non solo a Salerno, ma su tutto il territorio regionale, nella vendita di supporti fisici tradizionali. Attraverso storie e considerazioni personali, sviluppate tramite un'intervista semistrutturata, Mario Maysse, figlio del fondatore Luciano, ha delineato il percorso e le tappe fondamentali attraverso cui Disclan è diventato punto di riferimento nella vendita di dischi, arrivando ad essere votato nel 2013 come negozio di dischi più amato di Italia sulla rivista Rolling Stones.

**Figura 11 – Mappa concettuale *framework* teorico caso di studio.**



Fonte: Elaborazione dell'autore, 2016.

### **3.5.1 Il punto vendita tradizionale come catalizzatore di autenticità: il Caso di Studio “Disclan Salerno”.**

Dedito alla musica fin dalla giovane età, Luciano Maysse balzò agli onori della cronaca a livello cittadino e a livello nazionale sia per la partecipazione e la vittoria al Musichiere nel 1959, di cui diventa il testimonial a Disneyland, ospitato proprio da Walt Disney in persona, sia per le successive esperienze radiofoniche e musicali. Artista poliedrico ed istrionico, era solito esibirsi con una orchestra, “I Boomerang”, di cui era il cantante, al ristorante Capo d’Orso, storico locale della Costiera Amalfitana, già

all'epoca frequentato da molti giovani e, soprattutto, da molti turisti. La passione per il canto e per la musica in generale viene premiata nel 1960, quando la Dischi Ricordi di Milano gli propone un contratto discografico. Sempre nel 1960 vede la luce il suo primo 45 giri "SRL 10-103", contenente sul lato A una versione del brano "Nun è peccato" (resa celebre da Peppino Di Capri), e sul lato B "Nun me guardà accussi" (di De Angelis e Petrone). Sempre nello stesso anno il brano "Nun è peccato" viene inserito nella compilation "Hit Parade Ricordi Vol. 2", insieme ad altri brani celeberrimi usciti in quello stesso anno, come ad esempio "La gatta" di Gino Paoli, "Una fetta di limone" di Gaber e Jannacci e "Quando" di Luigi Tenco.

Nel febbraio 1960 la Ricordi propose a Maysse il trasferimento a Milano, per avere maggiori contatti promozionali e per lavorare a delle *extended version* di due brani di Tenco e Bindi, ma il forte attaccamento alla città di Salerno e ai figli Mario ed Elisabetta lo portarono a rinunciare alla carriera musicale. Continuò la sua intensa attività con "I Boomerang" e portò avanti la conduzione di un programma musicale sull'emittente radiofonica locale "Radio Salerno 1" e nel 1965, a coronamento delle tante esperienze vissute nel campo musicale, fondò Disclan Salerno, nella centralissima Piazza Malta (oggi Piazza XXIV Maggio), negozio di dischi destinato a diventare riferimento per amanti della musica e non. Luciano Maysse portò avanti l'attività fino al 1990, anno della sua prematura scomparsa, quando i figli Mario ed Elisabetta decisero di portare avanti la tradizione e l'attività paterna.



Disclan Salerno dà vita ad una realtà commerciale che, complice la diffusione del vinile, diventa punto di riferimento sul territorio di Salerno.

Luciano Maysse ebbe sempre una visione prospettica dell'attività, pensando e realizzando il punto vendita con degli spazi interamente dedicati all'ascolto di musica, dove era possibile passare del tempo. (BOX 1)

#### BOX 1

*“Ho un ricordo dell'inaugurazione della sede nuova, quando rinnovammo nella versione in cui, poi, arrivammo quando ci siamo trasferiti sul Corso. Mi piacque tantissimo il negozio. Era innovativo. Aveva una panchina incassata nel muro, una sorta di nicchia, ed aveva tre postazioni audio, poi si saliva sopra e c'erano altre due poltroncine. C'era questo mobile bar, con questo frigo e sopra c'era poggiato un altro amplificatore, con un altro giradischi e quindi, con le poltroncine, facevano altre due postazioni di ascolto. Anche se il negozio era piccolo, tu la musica la potevi ascoltare in ogni angolo del negozio. Avevamo circa sette postazioni audio.*

*Il cliente sceglieva cosa ascoltare e, tramite una console governata dai responsabili del negozio, ti mettevi lì e ascoltavi la tua musica in cuffia. E questo già dalla fine degli anni settanta”.*

Fin dall'apertura, l'obiettivo di Disclan Salerno è sempre stato quello di coinvolgere i clienti in una esperienza che andasse oltre il semplice acquisto od oltre i semplici aspetti

commerciali. Come si evince dalla figura 11, il brand “Disclan”, rimasto immutato nel tempo, ha sempre messo al centro

l’esperienza della condivisione, sia di musica che di valori (BOX 2).

**Figura 12 – Brand di “Disclan Salerno” nel 1965**



#### **BOX 2**

*“L’idea venne sempre a mio padre. All’epoca c’era questo Clan di Celentano che furoreggiava e il concetto di clan era un concetto molto bello. Infatti io, sulle buste, l’ho lasciato “per gli amici del disco”, perchè era proprio quello il concetto, cioè un luogo di incontro dove condividere e discutere la passione per la musica che poi è quello che è sempre stato il vero ruolo dei negozi di dischi. Ruolo che con la Grande Distribuzione un poco si è perso, per poi ritornare oggi anche grazie al circuito del Record Store Day. Già all’epoca mio padre aveva centrato esattamente quella che era l’identità del negozio di dischi. Il clan del disco, cioè gli amici del disco”.*

Disclan ha sempre investito sulla riconoscibilità del brand che, nel tempo e forte della professionalità dei dipendenti e di Mario ed Elisabetta Maysse, è riuscito a rappresentare al meglio gli obiettivi propri dei negozi di dischi e cioè punti vendita dove poter sviluppare rapporti fiduciari con i clienti, non tanto basati sulla mera finalità della vendita del prodotto, quanto sull'esperienza di acquisto e di ascolto.

La dimensione della *continuità* (Morhart e colleghi, 2015) emerge sia rispetto ad un'ottica di osservazione meramente temporale, sia rispetto anche alle *best practice* che, anche dopo la morte di Luciano Maysse, sono state portate avanti dai figli. La trasmissione di valori legati in *primis* alla musica ha creato i presupposti per la permanenza del brand su un mercato che, seppur locale, ha visto la chiusura di molti negozi di dischi soprattutto negli ultimi dieci anni, a causa dei fenomeni del file sharing e dello streaming. L'altro elemento che ha contribuito alla *continuità* del brand è stato sicuramente quello che ha rappresentato e rappresenta per i consumatori. Disclan è riuscito a diventare punto di riferimento facendo leva su familiarità del punto vendita, competenza e disponibilità, reinventandosi continuamente e cercando di mettere al centro sempre il supporto fisico, presentandolo e considerandolo come vera e propria opera d'arte, diventando intermediario culturale ed artistico prima ancora che commerciale. Le modalità di gestione del punto vendita, poi, introducono al secondo elemento del *framework* di Morhart, quello della *credibilità* del brand. Attraverso un

costante aggiornamento dei propri cataloghi e offrendo un assortimento quanto più aderente possibile alle esigenze della propria clientela, Disclan è riuscito a limitare gli effetti della contrazione delle vendite del mercato discografico, ponendosi come luogo di incontro e di crescita personale, valorizzando da un lato le proprie competenze e conoscenze su artisti, generi e riviste di settore, e dall'altro "promettendo" un'esperienza di acquisto allargata, che ha visto talvolta esibizioni live di gruppi emergenti ed artisti affermati all'interno del punto vendita stesso, o l'adesione ad iniziative internazionali, quali il Record Store Day<sup>8</sup>.

Questo forte orientamento al cliente, che passa anche da condizioni e prezzi di acquisto vantaggiosi, fa da apripista alla terza dimensione, quella dell'*integrità*. Un brand che gode di una certa continuità e credibilità, deve poi essere supportato fattivamente da una gestione che non ne sminuisca il significato percepito dai consumatori. Avere una storia di oltre cinquant'anni, aver creato un brand che è espressione di valori condivisi dalla famiglia Maysse e dai clienti, non è questione di politiche di gestione estemporanee, ma di una vision e una mission supportate da azioni che non mettono a rischio la percezione, creando un *unicum* che è sintesi e sinergia delle azioni poste in essere da proprietari e dipendenti. Se si pensa al numero di negozi di dischi che, con l'avvento

---

<sup>8</sup> Record Store Day è una giornata celebrata, a livello internazionale, ogni terzo sabato del mese di aprile di ogni anno e il cui scopo, così come concepita da Chris Brown (un impiegato di un negozio indipendente di dischi statunitense), è quello di celebrare gli oltre 700 negozi di dischi indipendenti negli Stati Uniti d'America, assieme alle centinaia di migliaia di negozi musicali indipendenti in tutto il globo. Il Record Store Day è nato ufficialmente nel 2007 e viene festeggiato con centinaia di registrazioni e di artisti che vi partecipano facendo apparizioni speciali, performance, incontri e accoglienza con i propri fan, nonché con l'organizzazione di mostre d'arte, stampa di vinili e CD in edizione speciale, insieme ad altri prodotti promozionali creati per l'occasione. (fonte: [https://it.wikipedia.org/wiki/Record\\_Store\\_Day](https://it.wikipedia.org/wiki/Record_Store_Day) )

della Grande Distribuzione e del fenomeno della masterizzazione, e con internet poi, hanno dovuto chiudere i battenti, risulta chiaro come le azioni di Disclan non abbiano mai tradito gli intenti. D'altra parte nel 2013, in una rilevazione sui negozi di dischi più amati in Italia, effettuata dalla rivista Rolling Stones, Disclan Salerno è stato votato come negozio di dischi più amato. Il contesto storico era quello di un progressivo allontanamento della gente dai punti vendita tradizionali, dovuto alla nascita di piattaforme come Spotify e YouTube, che garantiscono illimitatezza negli assortimenti con un costo irrisorio, se non addirittura pari a zero. Non era facile far emergere questa coerenza tra valori ed azioni. O forse, gioco forza, è stata proprio questa situazione che ha permesso l'emersione di questi aspetti (BOX 5).

#### **BOX 5**

*“Con l'apertura della Ricordi Media Store a Salerno, perdemmo molti clienti. Diversi timori, affrontati con l'informatizzazione del magazzino e con lo spostamento in una nuova sede, proprio di fronte al competitor della GD. Proprio perchè era di fronte alla Ricordi pensai che da un lato poteva essere un elemento importante di differenziazione, ma poi anche per creare un polo, approfittando anche della luce della Ricordi, per far vedere che oltre a quello c'era anche un altro tipo di negozio, che era Disclan. Come a Londra per Berwick Street, dove c'erano molti negozi di dischi, ognuno con la propria specificità”.*

Per quanto attiene alla dimensione operativa, Disclan ha saputo rischiare nei momenti più difficili della propria attività, agendo talvolta sul prezzo o sulla promozione e senza perdere mai di vista il prodotto e il punto vendita. L'implementazione di un sistema logistico che potesse garantire ai clienti velocità di riordino e ampiezza e profondità di assortimento (si consideri la piccola dimensione del punto vendita e il mercato, per lo più locale, a cui l'attività è rivolta), è solo un esempio di come la visione strategica si sia poi trasformata in atteggiamenti operativi tesi alla soddisfazione del cliente nell'ottica della fidelizzazione. Questa fidelizzazione passa attraverso la quarta ed ultima dimensione, il *simbolismo*. Disclan ha da sempre rappresentato per la città di Salerno e per le zone limitrofe un punto di riferimento, sia per i musicofili che per gli ascoltatori più distratti. La velocità di ascolto resa disponibile dalle piattaforme web ha reso necessaria una politica di comunicazione che rispecchiasse le promesse del brand. Lo sforzo fatto da Disclan è stato quello di comunicare l'autenticità del brand puntando su aspetti che fossero rilevanti anche per i consumatori. La competenza, ad esempio, è un fattore critico di successo. Confrontarsi con Mario od Elisabetta sulle nuove tendenze musicali, su artisti contemporanei o che hanno fatto la storia della musica, avere un parere critico su un album prima di acquistarlo ed essere consci del fatto che chi si ha di fronte ha una competenza in questo settore, spinge sicuramente le persone a interpretare l'esperienza all'interno del punto vendita come un momento di sicura crescita culturale. Questo, per gli amanti della musica, ma anche per i semplici curiosi, è

un elemento fondamentale. D'altra parte, come lo stesso Mario Maysse afferma, anche la presenza sui social network favorisce questo tipo di approccio basato sulle relazioni con i clienti. Tant'è che spesso si incappa in recensioni video fatte dallo stesso Mario, oppure video in cui si presentano gli ultimi arrivi della settimana. Un altro aspetto importante è la familiarità del punto vendita che, unitamente alla possibilità di ascolto degli album presso le postazioni all'interno del negozio, offre al cliente una esperienza rilassante e densa di contenuti.

## Conclusione

Questo studio nasce dalla volontà di spiegare alcuni comportamenti dei principali attori del comparto discografico, alla luce del concetto di autenticità. Si è reso necessario analizzare in *primis* il concetto all'interno della letteratura scientifica; inizialmente, l'idea era quella di limitare la discussione ai contributi in ambito manageriale, ma la reiterazione di una review basata esclusivamente sui contributi di questo specifico settore rischiava di feticizzare singoli elementi del comparto discografico, senza tenere conto della natura del "prodotto" in oggetto, la musica, che invece andrebbe trattata in un'ottica che ne valorizzi le peculiarità piuttosto che assimilarla a delle vere e proprie commodity. Pertanto, si è proceduto con l'ampliamento delle aree disciplinari di ricerca, arrivando ad individuare quelle che maggiormente avessero sviluppato il tema dell'autenticità in maniera diretta o attraverso contributi indiretti. Filosofia, antropologia, sociologia, psicologia e marketing sono state le aree scientifiche che hanno caratterizzato l'analisi della letteratura e il senso di questa scelta risiede nella volontà di non astrarre il concetto di musica dalla condizione umana degli individui e di poter condurre una indagine che partisse da aspetti non manageriali, ma che in essi trovasse applicazione. Il principale contributo scientifico è quello di aver da un lato concepito un approccio multidisciplinare al problema e, dell'altro, di aver creato un modello che partisse dallo studio dell'autenticità dei diversi attori e che potesse essere utilizzato per indagarne interazioni e le criticità ad esse sottese.



Sappiamo, infatti, che gli individui ricercano in maniera più o meno conscia elementi di autenticità sia nella fase di acquisto dei prodotti che in quella dell'utilizzo. Per il consumatore di musica, questo, si traduce in elementi che ne caratterizzano il legame con supporti fisici tradizionali ed artisti e legami più strettamente connessi all'ascolto di musica. Le autenticità indicale ed iconica possono spiegare in che modo gli individui percepiscono supporti fisici ed artisti, mentre le autenticità *intra* personale ed *inter* personale possono essere utilizzate per indagare la fase dell'ascolto. La suddivisione degli individui in cluster non vuole essere un mero strumento di classificazione dei consumatori, ma intende fornire all'industria discografica un nuovo elemento da cui partire: la musica fa parte della vita degli individui e come tale viene percepita in maniera differente a seconda della loro personalità. Tenere in considerazione aspetti comportamentali, alla luce di ciò che i consumatori ricercano, può aiutare ad implementare sistemi di promozione e valorizzazione della musica in un'ottica di sostenibilità futura, ripensando il settore in un'accezione sistemica.

Discorso analogo va fatto per i musicisti. La musica nasce da una necessità di esprimere una parte di sé. Non si può non tenere conto di ciò che sono i bisogni degli individui. Se da anni le imprese hanno abbandonato le strategie basate sulla standardizzazione dei prodotti, sembra maturo il tempo in cui questo approccio vada esteso anche all'industria discografica, prevedendo la possibilità di valorizzare il singolo artista partendo da ciò che egli è. Autonomia, competenza e relazionalità potrebbero diventare leve tramite cui

differenziare l'offerta, si da gettare un ponte tra quello che gli artisti esprimono e ciò che i consumatori ricercano.

Naturalmente, bisogna tenere conto delle attuali tendenze del mercato discografico, che viaggia a ritmi sempre più spediti verso la completa dematerializzazione della musica. Se da un lato questo processo sembra irreversibile, dall'altro le imprese dovrebbero iniziare a pensare che grossi investimenti non corrispondono necessariamente a risultati efficienti. Internet ha garantito visibilità a molti artisti che, altrimenti, sarebbero rimasti sconosciuti, ma la proposta che questo lavoro vuole muovere all'attuale assetto dell'industria discografica parte da una visione ampliata della musica, in termini di contributo alla crescita culturale della società. L'unico problema di cui le case discografiche intendono occuparsi invece è il fenomeno della pirateria. I dati di questo studio mostrano una tendenza verso l'individualizzazione dell'esperienza di ascolto e, soprattutto, verso un overload informativo; come dire, c'è così tanta musica che il rischio è quello che non la si riesca ad ascoltare. Tuttavia, se si promuovono e implementano sistemi di ascolto basati prevalentemente sul web, è chiaro che il rischio della pirateria aumenti, soprattutto per la mancanza di una visione prospettica che porta alla gestione del parco artisti in maniera avulsa rispetto ad elementi artistico-culturali. Educare all'ascolto i consumatori vuol dire innanzitutto far percepire il lavoro che c'è dietro l'incisione di un album; in tal senso, è necessario rafforzare le relazioni tra artisti e pubblico, valorizzando gli aspetti personali dei primi in modo da rendere riconoscibile

quel bisogno di autenticità ricercato dai consumatori. Se internet possa soddisfare questa esigenza sarà il tempo a dirlo; nel frattempo, però, è giusto considerare che, al di fuori della rete, ci sono realtà che lo fanno, in modo anche efficace. È il caso di Disclan Salerno che, attraverso una politica di valorizzazione del brand, è riuscito a sopravvivere al declino del mercato tradizionale puntando su elementi che ne hanno rafforzato l'autenticità percepita. Disclan è divenuto non solo un brand che trasmette autenticità, ma un vero e proprio catalizzatore di autenticità espressa e ricercata da musicisti e consumatori. Il punto vendita diventa luogo dove confrontarsi e relazionarsi, dove toccare con mano un supporto fisico e crescere culturalmente. Garantire ai clienti una esperienza non solo di acquisto vuol dire investire sui valori legati alla musica. Per quanto riguarda i contributi più strettamente manageriali, oltre il già citato passaggio da filiera a sistema e alla funzione anche pedagogica che le case discografiche potrebbero svolgere, si configura un percorso che dovrebbe tendere verso una sorta di "responsabilità socio-culturale delle imprese discografiche". Tale ambizione potrebbe realizzarsi attraverso la stipula di contratti meno vincolanti per gli artisti, contratti che ne limitano fortemente l'individualità e la libertà di espressione artistica, rendendo ogni artista la riproduzione monolitica di se stesso. Un altro aspetto importante potrebbe essere quello riguardante le modalità di investimento, soprattutto sui giovani artisti, prevedendo un distacco graduale dalle logiche del "talent show" e ritornando ad intraprendere le attività di scouting che per anni hanno caratterizzato questo comparto.

L'utilizzo del web dovrebbe mirare non ad imporre, quanto a scoprire nuovi talenti. Le etichette *indipendenti*, d'altra parte, devono continuare a rappresentare quelle realtà più radicate sul territorio, valorizzandolo e ponendosi come guide verso una crescita artistica dei propri musicisti. Infine, in un'ottica di lungo periodo, sarebbe interessante ed auspicabile prevedere nette e riconoscibili politiche di marketing miranti alla valorizzazione dei supporti discografici, educando il pubblico non solo all'ascolto, ma anche all'acquisto, facendo leva sul concetto che il web più che essere un "supporto" sostitutivo a cd e vinili è una piattaforma completamente diversa, eventualmente anche complementare a questi ultimi.

Per quanto riguarda i limiti della ricerca è possibile distinguere due tipi, *metodologico* e *teorico*.

Per quanto riguarda i primi, la scelta di un campione non probabilistico non supporta in maniera robusta l'affidabilità dell'indagine. In secondo luogo, la scelta di un *mixed method* se da un lato facilita l'analisi su più livelli di osservazione, dall'altro dovrebbe essere maggiormente approfondita rispetto ai contributi già presenti in letteratura, sì da rafforzare ipotesi e risultati. Per quanto attiene alla costruzione del questionario infine, i principali limiti riguardano l'utilizzo di scale non sempre validate in letteratura ed una scelta soggettiva nell'individuazione delle variabili che meglio potevano descrivere il concetto di autenticità nella prospettiva del ricercatore.

Per quanto riguarda i limiti legati alla teoria, si segnala soprattutto il campo di

applicazione dei contributi analizzati. La maggior parte degli studi da cui si è partiti, infatti, attiene al concetto di autenticità limitatamente al contesto della “popular music”, fa conferendo automaticamente a questo studio un’ estensione che andrebbe approfondita e rafforzata con contributi teorici più specifici.

In conclusione, il contributo del concetto di autenticità al marketing della musica, soprattutto per consumi di nicchia, emerge con chiara utilità dalla ricerca svolta.

## Bibliografia e Sitografia

Abruzzese, A., Borrelli, D., *L'industria culturale. Tracce e immagini di un privilegio*, Carocci, Roma, 2000.

Adler, M., *Stardom and talent*, American Economic Review 75, pp. 208–212, 1985.

Adorno, T. W., *On popular music* (1941), trad. it. *Sulla popular music*, Armando, Roma, 2004.

Adorno, T. W., Horkheimer, M., *Dialektik der aufklärung. Philosophische fragmente* (1947), trad. it. *La dialettica dell'illuminismo*, Einaudi, Torino, 1966.

Alexander, N., *Brand authentication: creating and maintaining brand auras*, European Journal of Marketing, 43, 3/4, pp. 551-562, 2009.

Amabile, T.M., DeJong, W., Lepper, M. R., *Effects of externally imposed deadlines on subsequent intrinsic motivation*, Journal of Personality and Social Psychology, 34, 1, pp. 92-98, 1976.

Ardizzone, A., *Filiera dell'industria musicale e nuovi modelli di business in Italia*, Tafter Journal: esperienze e strumenti per cultura e territorio, 51, 2012.

Arnould, E. J., Price, L. L., *Authenticating acts and authoritative performances: questing for self and community*, The way of consumption: contemporary perspectives on consumer motives, a cura di Huffman C., Ratneshwar, S., Mick, D. G., New York: Routledge, pp. 140-163, 2000.

Arthur, D., *Authenticity and consumption in the Australian hip hop culture*, Qualitative Market Research: an International Journal, 9, 2, pp. 140-156, 2006.

Ayers, M., D., *Cybersounds: essays on virtual music culture*, Peter Lang, New York, 2006.

Bagozzi, R. P., *Marketing as exchange*, Journal of Marketing, 39, 3, pp. 32-39, 1975.

Balducci, F., *Music or high-tech lovers? Inferring into the determinants of music consumption*, Rivista Italiana degli Economisti 2, 2009.

Barnes, J., *The Cambridge companion to Aristotle*, Cambridge: Cambridge University Press, 1995.

Barrett-Lennard, G.T., *Carl Rogers' helping system: journey and substance*, London: Sage, 1998.

Baudrillard, J., *Simulations*, New York: Semiotext, 1983.

- Baumeister R.F., *How the self became a problem: A psychological review of historical research*. Journal of Personality and Social Psychology, 52, 1, pp. 163-176, 1987.
- Beaglehole, E., *Property: a study in social psychology*, New York: McMillan, 1932.
- Belk, R. W., Costa, J. A., *The mountain man myth: a contemporary consuming fantasy*, Journal of Consumer Research, 25, 3, pp. 218-240, 1998.
- Belk, R. W., Wallendorf, M., Sherry, J. F., *The sacred and the profane in consumer behavior: theodicy on the odyssey*, Journal of Consumer Research, 16, 1, pp. 1-39, 1989.
- Belk, R.W., Bahn, K.D., Mayer, R.N., *Developmental recognition of consumption symbolism*, Journal of Consumer Research, 9, 1, pp. 4-17, 1982.
- Belk, R.W., *Possessions and the extended self*, Journal of Consumer Research, 15, 2, pp. 139-168, 1988.
- Bennett, A., *Cultures of popular music*, Open University Press, Buckingham, 2001.
- Berger, P. L., *Sincerity and authenticity in modern society*, Public Interest, 31, pp. 81-90, 1973.
- Berger, P.L., Luckmann, T., *The social construction of reality: a treatise in the sociology of knowledge*, London: Penguin Press, 1967.
- Beverland, M. B., *Building brand authenticity: 7 habits of iconic brands*, Basingstoke: Palgrave MacMillan, 2009.
- Beverland, M. B., *Crafting brand authenticity: the case of luxury wines*, Journal of Management Studies, 42, 5, pp. 1003-1029, 2005.
- Beverland, M. B., Lindgreen, A., Vink, M. W., *Projecting authenticity through advertising: consumer judgments of advertisers' claims*, Journal of Advertising, 37, 1, pp. 5-15, 2008.
- Beverland, M. B., Luxton, S., *Managing integrated marketing communication (IMC) through strategic decoupling: how luxury wine firms retain brand leadership while appearing to be wedded to the past*, Journal of Advertising, 34, 4, pp. 103-116, 2005.
- Beverland, M. B., *The real thing: branding authenticity in the luxury wine trade*, Journal of Business Research, 59, 2, pp. 251-258, 2006.
- Block, J., *A contrarian view of the five-factor approach to personality description*. Psychological bulletin, 117(2), pp. 187- 215, 1995.
- Bolter, J. D., Grusin, R., *Remediation: competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi*, Guerini e Associati, Milano, 2002.

- Alderman J., *Sonic boom. Napster, p2p and the future of music*, Fourth Estate, London, 2014.
- Boorstin, D., *The image: a guide to pseudo-events in America*, New York: Harper and Row, 1961.
- Bourdieu, P., *La distinction* (1979), trad. it. *La distinzione*, Il Mulino, Bologna, 1983.
- Bourdieu, P., *Distinction: a social critique of the judgment of taste*, Cambridge: Harvard University Press, 1984.
- Brewer, M.B., Gardner, W., *Who is this "we"? Levels of collective identity and self-representations*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 1, pp. 83-93, 1996.
- Brousseau E. *The economics of music production: the narrow paths for record companies to enter the digital era*, *Communications & Strategies*, 72, 4, p. 131, 2008.
- Brown S., Kozinets, R. V., Sherry, J. F., *Teaching old brands new tricks: retro branding and the revival of brand meaning*, *Journal of Marketing*, 67, 3, pp. 19-33, 2003.
- Brown, S., *Marketing. The retro revolution*, Thousand Oaks: Sage, 2001a.
- Brown, S., *Torment your customers (They'll love it)*, *Harvard Business Review*, 81, 9, pp. 82-88, 2001b.
- Brownlie, D., Saren, M., Wensley, R., Whittington, R., *Rethinking marketing: towards critical marketing accountings*, London: Sage, 1998.
- Bruner, E. M., *Abram Lincoln as authentic reproduction: a critique of postmodernism*, *American Anthropologist*, 96, 2, pp. 397-415, 1994.
- Burns, R.B., *The self concept in theory, measurement, development, and behaviour*, London: Longman, 1979.
- Carù, A., Cova, B., *Marketing mediterraneo: tra metafora e territorio*, Milano: Egea, 2006.
- Castelli L., *La musica liberata*, Arcana Edizioni Srl, Roma, 2009.
- Celsi, R. L., Rose, R. L., Leigh, T. W., *An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving*, *Journal of Consumer Research*, 20, 1, pp. 1-23, 1993.
- Chhabra, D., Healy, R., Sills, E., *Staged authenticity and heritage tourism*, *Annals of Tourism Research*, 30, 3, pp. 702-719, 2003.
- Cohen E., *Authenticity and commoditization in tourism*, *Annals of Tourism Research*, 15, 3, pp. 371-386, 1988.



- Corciolani, M., *La ricerca di autenticità nei processi di consumo: analisi sul campo e implicazioni di marketing per il settore discografico*, Pisa: Plus-Pisa University press, 2010.
- Cova, B., *Il marketing tribale: legame, comunità, autenticità come valori del marketing mediterraneo*, Milano: Il Sole 24 Ore, 2003.
- Cova, B., Kozinets, R. V., Shankar, A., *Tribes, Inc.: the new world of tribalism*, in *Consumer Tribes: Theory, Practice, and Prospects*, a cura di Cova, B., Kozinets, R. V., Shankar, A., London: Elsevier/Betterworth-Heinemann, pp. 3-26, 2007.
- Cova, B., *Community and consumption: towards a definition of the linking value of products or services*, *European Journal of Marketing*, 31, 3/4, pp. 297-316, 1997.
- Culler, J., *Semiotics of tourism*, *American Journal of Semiotics*, 1, pp. 127-140, 1981.
- D'amato, F., *Musica e industria: storia, processi, culture e scenari*, Carocci, 2009.
- Dalli, D., Corciolani, M., *Collective forms of resistance: the transformative power of moderate communities. Evidence from bookcrossing case*, *International Journal of Market Research*, 50, 6, pp. 757-775, 2008.
- De Bonis, L., *Le due realtà parallele della musica: l'analogico e il digitale*, *Journal of Communication*, 5, pp. 147-168, 2015.
- Deci, E.L., Cascio, W.F., *Changes in Intrinsic Motivation as a Function of Negative Feedback and Threats*, Eastern Psychological Association Meeting in Boston, Massachusetts, April 19, 1972.
- Deci, E.L., *Effects of externally mediated rewards on intrinsic motivation*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 18,1, pp. 105- 115, 1971.
- Deci, E.L., Ryan, R.M., *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*, Springer Science and Business Media, 1985.
- Deci, E.L., Ryan, R.M., *The "what" and "why" of goal pursuits: Human needs and the self-determination of behavior*, *Psychological Inquiry*, 11,4, pp. 227-268, 2000.
- DeLyser, D., *Authenticity on the ground: engaging the past in a California ghost town*, *Annals of the Association of American geographers*, 89, 4, pp. 602-632, 1999.
- Dutton, D., *Authenticity in art*, *The Oxford handbook of aesthetics*, Oxford: Oxford University Press, pp. 258-274, 2003.
- Eco, U., *Travels in hyperreality*, London: Picador, 1986.
- Elliot, R., Davies, A., *Symbolic brands and authenticity of identity performance*, *Brand Culture*, a cura di Schroeder, J., Salzer-Morling, M., London: Routledge, pp. 155-170, 2006.

English, T., Chen, S., *Self-concept consistency and culture: the differential impact of two forms of consistency*. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 37, 6, pp. 838-849, 2011.

Epstein, S., *Personality: the self-concept: a review and the proposal of an integrated theory of personality*, in Staub, E., Ed. *Basic Issues and Current Research*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1980.

Escalas, J.E., Bettman, J.R., *You are what they eat: the influence of reference groups on consumer connections to brands*, *Journal of Consumer Psychology*, 13, 3, pp. 339-348, 2003.

Facchinotti, L., *L'industria delle note. L'influsso della digitalizzazione sul sistema musicale italiano: 1994-2004*, Dottorato di Ricerca in Storia della Rappresentazione del consumo mediale, Università cattolica del Sacro cuore, Milano, 2005.

Fine, G.A., *Crafting authenticity: The validation of identity in self-taught art*, *Theory and Society*, 32, 2, pp. 153-180, 2003.

Fisher, C.D., *The effects of personal control, competence, and extrinsic reward systems on intrinsic motivation*, *Organizational Behavior and Human Performance*, 21, 3, pp. 273-288, 1978.

Fiske, J., *Understanding popular culture*, London-New York: Routledge, 1991.

Frank, R.H., Cook, P.J., *The winner-take-all society*, The Free Press, New York, 1995.

Frank, T., *The conquest of cool: businessculture, countculture, , and hip consumerism*, Chicago: University of Chicago press, 1997.

Freud, S., *The psychopathology of everyday life*, London: WW Norton and Company, 1966.

Freud, S., *Totem and taboo*, (trans. A.A. Brill). New York: Moffat, Yard and Co., 1918.

Funder, D.C., *The personality puzzle*, London: WW Norton and Co., 1997.

Gayer, A., Shy, O., *Publishers, artists and copyright enforcement*, *Information Economics and Policy* 18, 4, pp. 374-384, 2006.

Gilmore, J.H., Pine, B.J., *Authenticity: what consumers really want*. Boston: Harvard Business, 2007.

Gino, F., Kouchaki, M., Galinsky, A.D. (forthcoming), *The moral virtue of authenticity how inauthenticity produces feelings of immorality and impurity*, *Psychological science*. DOI: 10.1177/0956797615575277.

Goffman, E., *The presentation of self in everyday life*, New York: Anchor, 1959.

- Gopal R. D., Bhattacharjee S., Sanders G. L., *Do artists benefit from online music sharing?*, *Journal of Business* 79, 3, 2006.
- Grayson, K., Martinec, R., *Consumer perceptions of iconicity and indexicality and their influence on assessments of authentic market offerings*, *Journal of Consumer Research*, 31, 2, pp. 296-312, 2004.
- Grazian, D., *Blue Chicago: the search for authenticity in urban blues clubs*, Chicago: University of Chicago Press, 2003.
- Guignon, C., *Authenticity*. *Philosophy Compass*, 3, 2, pp. 277-290, 2008.
- Handler, R., Gable, E., *The new history in an old museum*, Durham, Duke University Press, 1997.
- Hannaford S. *Market domination, the impact of industry consolidation on competition, innovation and consumer choice*, Praeger Publisher, 2007.
- Hannaford, S., *Oligonomy defined*, in *Oligopoly Watch* 2003, Available <http://www.oligopolywatch.com/2003/08/04.html>, 20 , 2012
- Harter S., *Authenticity*. In: Snyder C. R., Lopez, S.J., *Handbook of Positive Psychology*. Oxford: Oxford University Press, 2002.
- Harvey, D., *The condition of postmodernity* (1990), trad. it. *La crisi della modernità*, Il Saggiatore, Milano, 1993.
- Hebdige, D., *Subculture. The meaning of style*, Routledge, London-New York, Routledge, 1979.
- Heidegger, M., *The question concerning technology, and other essays.*, London: Harper Perennial, 1977.
- Henry, P., Caldwell, M., *Imprinting, incubation and intensification: factors contributing to fan club formance and continuance*, in *Consumer Tribes: Theory, Practice, and Prospects*, a cura di Cova, B., Kozinetz, R. V., Shankar, A., London: Elsevier/Betterworth-Heinemann, pp. 163-173, 2007.
- Hesmondhalgh, D., *The cultural industries*, Sage, London, 2007.
- Hirschman, E. C., Holbrook, M. B., *Hedonic consumption: emerging concepts, methods and propositions*, *Journal of Marketing*, 46, 3, pp. 92-101, 1982.
- Holbrook, M. B., Hirschman, E. C., *The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun*, *Journal of Consumer Research*, 9, 2, pp. 132-140, 1982.
- Holt, D. B., *Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding*, *Journal of Consumer Research*, 29, 1, pp. 70-90, 2002.

- Hunt, S. D., *The nature and scope of marketing*, Journal of Marketing, 40, 3, pp. 17-28, 1976.
- Kates, S. M., *The dynamics of brand legitimacy: an interpretative study in the gay men's community*, Journal of Consumer Research, 31, 2, pp. 455-464, 2004.
- Kates, S. M., *The protean quality of subcultural consumption: an ethnographic account of gay consumers*, Journal of Consumer Research, 29, 3, pp. 383-399, 2002.
- Katz, M. L., Shapiro, C., *Technology adoption in the presence of network externalities*, Journal of Political Economy, 94, 4, pp. 822-841, 1986.
- Keller, K. L., Lehmann, D., *Brands and branding: research findings and future priorities*, Marketing Science, 25, 6, pp. 740-759, 2006.
- Kellner D., *Popular culture and the construction of postmodern identities*. Modernity and Identity, a cura di Lash S., Friedman J., Oxford, Blackwell, pp. 141-177, 1992.
- Kennick W. E., *Art and inauthenticity*, The Journal of Aesthetics and Art Criticism, 44, 1, pp. 3-12, 1985.
- Kernis, M.H., Goldman, B.M., *A multicomponent conceptualization of authenticity: Theory and research*, Advances in Experimental Social Psychology, 38, pp. 283-357, 2006.
- Kim, H., Jamal, T., *Touristic quest for existential authenticity*, Annals of Tourism Research, 34, 1, pp. 181-201, 2007.
- Kotler, P., *A generic concept of marketing*, Journal of Marketing, 36, 2, pp. 46-54, 1972.
- Kotler, P., Levy, S. J., *Broadening the concept of marketing*, Journal of Marketing, 33, 1, pp. 10-15, 1969.
- Kozinets, R. V., *Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from Burning Man*, Journal of Consumer Research, 29, 1, pp. 20-38, 2002a.
- Kozinets, R. V., *Utopian enterprise: articulating the meanings of Star Trek's culture of consumption*, Journal of Consumer Research, 28, 1, pp. 67-88, 2001.
- Krueger, A. B., *The economics of real superstars: the market for rock concerts in the material world*, Journal of Labor Economics 23, 1, 2005.
- Kuhn, T. S. *The structure of scientific revolutions*. Chicago: University of Chicago Press, 1970.
- Leigh, T. W., Peters, C., Shelton, J., *The consumer quest for authenticity: the multiplicity of meanings within the MG subculture of consumption*, Journal of the Academy of Marketing Science, 34, 4, pp. 481-493, 2006.

- Lenton, A.P., Bruder, M., Slabu, L., Sedikides, C., *How does "being real" feel? The experience of state authenticity*, *Journal of Personality*, 81,3, pp. 276-289, 2013.
- Lepper, M.R., Greene, D., *Turning play into work: Effects of adult surveillance and extrinsic rewards on children's intrinsic motivation*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 31, 3, pp. 479 – 486, 1975.
- Levy, S. J., *Symbols for sale*, *Harvard Business Review*, 37, 4, 117-124, 1959.
- Lorimer, H., *Ways of seeing the Scottish highlands: marginality, authenticity, and the curious case of the Hebridean Blackhouse*, *Journal of Historical Geography*, 25, 4, pp. 517-533, 1999.
- Lu, S., Fine, G. A., *The presentation of ethnic authenticity: Chinese food as a social accomplishment*, *Sociological Quarterly*, 36, pp. 535-553, 1995.
- Ludicke, M. K., Giesler, M., *Brand communities and their social antagonists: insights from the Hummer case*, in *Consumer Tribes: Theory, Practice, and Prospects*, a cura di Cova, B., Kozinetz, R. V., Shankar, A., London: Elsevier/Betterworth-Heinemann, pp. 275-295, 2007.
- MacCannel, D., *Staged authenticity: arrangements of social space in tourist settings*, *American Journal of Sociology*, 79, 3, pp. 589-603, 1973.
- MacCannell, D., *The tourist: a new theory of the leisure class*, Berkley: University of California Press, 1999.
- Maffesoli, M., *The time of the tribes*, London: Sage, 1996.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W.D., Nyffenegger, B., *Emotional brand attachment and brand personality: the relative importance of the actual and the ideal self*, *Journal of Marketing*, 75, 4, pp. 35-52, 2011.
- Martin, D. M., Schouten, J. W., McAlexander, J. H., *Claiming the throttle: multiple feminities in a hyper-masculine subculture*, *Cosumption, Markets & Culture*, 9, 3, pp. 171-205, 2006.
- Mattelart, A., *La comunicazione mondo*, Il Saggiatore, Milano, 1994.
- May, R. *Freedom and destiny*, New York: Basic Books, 1981.
- McChensey, R., *Rich media, poor democracy*, University of Illinois Press, Chicago, 1999.
- McCrae, R.R., Costa, P.T. *Does Lorr's interpersonal style inventory measure the five-factor model?* *Personality and Individual Differences*, 16, 1, pp. 195-197, 1994.
- Middleton, R., *Studying popular music* (1990), trad. it. *Studiare la popular music*, Feltrinelli, Milano, 1994.

- Moore, R., *Alternative to what? Subcultural capital and the commercialization of a music scene*, *Deviant Behavior*, 26, 3, pp. 229-252, 2005.
- Morhart, F., Malär, L., Guèvremont, A., Girardin, F., Grohmann, B., *Brand authenticity: an integrative framework and measurement scale*, *Journal of Consumer Psychology*, 25, 2, pp. 200-218, 2015.
- Morin, E., *Sociologie* ( 1984), trad. it. *Sociologia della sociologia*, Edizioni Lavoro, 1985.
- Mortimer, J., Sorensen, A., *Supply responses to digital distribution: recorded music and live performances*, *American Economic Association Annual Papers*, Stanford working paper, 2007.
- Moulard, J. G., Rice, D. H., Garrity, C. P., Mangus, S. M., *Artist authenticity: how artists' passion and commitment shape consumers' perceptions and behavioral intentions across genders*, *Psychology and Marketing*, 31, 8, pp. 576-590, 2014.
- Muñiz Jr, A. M., O'Guinn, T. C., *Brand community*, *Journal of Consumer Research*, 27, 1, pp. 229-252, 2005.
- Negus, K., *Producing pop. Culture and conflict in the popular music industry*, Edward Arnold, London, 1992.
- Newman, G. E., Bloom, P., Knobe, J., *Value Judgments and the True Self*, *Personality and Social Psychology Bulletin*, 40, 2, pp. 203-216, 2014.
- Newman, G. E., Dhar, R., *Authenticity is contagious: brand essence and the original source of production*, *Journal of Marketing Research*, 51, 3, pp. 371-386, 2014.
- Nietzsche, F., *Daybreak: Thoughts on the Prejudices of Morality*, in: *Cambridge Texts in the History of Philosophy* (Ed. Maudemarie Clark and Brian Leiter), Cambridge: Cambridge University Press, 1997.
- O'Guinn, T. C., *Touching greatness: the central Midwest Barry Manilow fan club, Highways and buyways: naturalistic research from the consumer behavior odyssey*, a cura di Belk, R. W., Provo, The Association for Consumer Research, pp. 102-111, 1991.
- O'Hara, K., Brown, B., *Consuming music together: social and collaborative aspects of music consumption technologies*, Springer, Dordrecht, 2006.
- Paulhus, D.L., Martin, C.L., *Functional flexibility: a new conception of interpersonal flexibility*, *Journal of Personality and Social Psychology*, 55,1, pp. 88 – 101, 1988.
- Peñaloza, L., *Consuming the west: animating cultural meaning at a stock show and rodeo*, *Journal of Consumer Research*, 28, 3, pp. 369-398, 2001.

- Peterson R. A., *Creating country music: fabricating authenticity*, Chicago: University of Chicago Press, 1997.
- Peterson, C., Seligman, M. E. P., *Character strengths and virtues: a handbook and classification*. Oxford: Oxford University Press. p. 106, 2004.
- Peterson, R. A., Berger, D. G., *Cycles in symbol production: the case of popular music*, *American Sociology review*, 40, 2, pp. 158-173, 1975.
- Peterson, R.A., *In search of authenticity*. *Journal of Management Studies*, 42, 5, pp. 1083-1098, 2005.
- Pine II, B. J., Gilmore, J.H., *The experience economy*, Boston: Harvard Business School Press, 1999.
- Plato, *Euthydemus*. Indianapolis: Hackett Publishing, 1993.
- Postrel, V.I. *The substance of style: how the rise of aesthetic value is remaking commerce, culture, and consciousness*, New York: Harper Collins, 2003.
- Reis, H. T., Patrick, B.C., *Attachment and intimacy: component processes*, *Social Psychology: Handbook of basic principles*. (Eds. Higgins, E.T., Kruglanski, A.W.), pp. 523-563. New York: Guilford Press, 1996.
- Reisinger Y., Steiner C. J., *Reconceptualizing object authenticity*, *Annals of Tourism Research*, 33, 1, pp. 65-86, 2006.
- Rogers, C., *On becoming a person*, Boston: Houghton Mifflin, 1961.
- Rosen, S., *The economics of superstars*, *The American Economic Review* 71, 5, pp. 845-858, 1981.
- Rosenberg, M., *Conceiving the self*, New York: Basic Books, 1979.
- Rousseau, J.J., Gourevitch, V., *Rousseau: 'The social contract' and other later political writings*, Cambridge: Cambridge University Press, 1997.
- Santoro, M., *Adorno e la sociologia critica della musica (popolar)*, Armando, Roma, 2004.
- Sartre, J.P., *Being and nothingness: an essay on phenomenological ontology*, London: Routledge, 1956.
- Schau, H. J., Muñiz Jr, A. M., *Temperance and religiosity in a non-marginal, non-stigmatized brand community*, in *Consumer Tribes: Theory, Practice, and Prospects*, a cura di Cova, B., Kozinetz, R. V., Shankar, A., London: Elsevier/Betterworth-Heinemann, pp. 144-162, 2007.
- Schiller, H., *Culture, Inc.*, Oxford University Press, Oxford, 1989.

- Schilling, M. A., *Technological lockout: an integrative model of the economic and strategic factors driving technology success and failure*, Academy of Management, 23, 2, pp. 267-284, 1998.
- Schlegel, R.J., Hicks, J.A., King, L.A., Arndt, J., *Feeling like you know who you are: Perceived true self-knowledge and meaning in life*, Personality and Social Psychology Bulletin, 37,6, pp. 745-756, 2011.
- Schouten, J. W., Martin, D. M., McAlexander, J. H., *The evolution of a subculture of consumption*, in Consumer Tribes: Theory, Practice, and Prospects , a cura di Cova, B., Kozinets, R. V., Shankar, A., London: Elsevier/Betterworth-Heinemann, pp. 67-75, 2007.
- Schwarz, N., Bless, H., Strack, F., Klumpp, G., Rittenauer-Schatka, H., Simons, A., *Ease of retrieval as information: Another look at the availability heuristic*, Journal of Personality and Social Psychology, 61, 2, pp. 195-202, 1991.
- Scialò, M., *I segreti del rock. Dietro le quinte dell'industria discografica: la promozione, la distribuzione, lo sfruttamento del mito*, Gremese editore, Roma, 2003.
- Sheldon, K. M., *Integrity (Honesty/Authenticity)* in Peterson, C., Seligman, M. E. P., Character strengths and virtues: a handbook and classification. Oxford: Oxford University Press. p. 106, 2004.
- Sheldon, K.M., Elliot, A.J., *Goal striving, need satisfaction and longitudinal well-being: the self-concordance model*, Journal of Personality and Social psychology, 76, 3, pp. 482 – 497, 1999.
- Sheldon, K.M., Ryan, R.M., Rawsthorne, L.J., Ilardi, B., *Trait self and true self: Cross-role variation in the Big-Five personality traits and its relations with psychological authenticity and subjective well-being*, Journal of Personality and Social Psychology, 73, 6, pp. 1380 – 1393, 1997.
- Shuker, R., *Understanding popular music*, Routledge, London, New York, 2001.
- Sibilla, G., *L'industria musicale*, Carocci, Roma, 2006.
- Sirianni, N.J., Bitner, M.J., Brown, S.W., Mandel, N., *Branded service encounters: strategically aligning employee behavior with the brand positioning*. Journal of Marketing, 77, 6, pp. 108-123, 2013.
- Spiggle, S., Nguyen, H. T., Caravella, M., *More than fit: brand extension authenticity*, Journal of Marketing Research, 49, 6, pp. 967-983, 2012.
- Stante, L., *La discografia in Italia. Storia, struttura, marketing, distribuzione e new media*, Zona, Civitella in Val di Chiana, 2007.



Steiner C. J., Reisinger Y., *Understanding existential authenticity*, *Annals of Tourism Research*, 33, 2, pp. 299-318, 2006.

Sterne, J., *The audible past: cultural origins of sound reproduction*, Duke University Press, Durham, 2003.

Straw, W., *Consumption*, in *The Cambridge companion to pop and rock*, a cura di Frith, S., Straw, W., Street, J., pp. 53-72, Cambridge University Press, New York, 2001.

Swann, W.B., Hill, C.A., *When our identities are mistaken: reaffirming self-conceptions through social interaction*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 43, 1, pp. 59 – 66, 1982.

Thornton, S., *Club cultures: music, media, and subcultural capital*, Hanover: University Press of New England, 1996.

Toeffler, A., *The third wave* (1980), trad. it. *La terza ondata*, Sperling e Kupfer, Milano, 1987.

Trilling, L. *Sincerity and Authenticity*, Cambridge: Harvard University Press, 1972.

Van Tilburg, W.A.P., Igou, E.R., *From Van Gogh to Lady Gaga: Artist eccentricity increases perceived artistic skill and art appreciation*, *European Journal of Social Psychology*, 44, 2, pp. 93-103, 2014.

Wang, N., *Rethinking authenticity in tourism experience*, *Annals of Tourism Research*, 26, 2, pp. 349-370, 1999.

Winnicott, D.W., *The maturational process and the facilitating environment*, London: Hogarth Press, 1965.

Wolf, M. J., *L'economia dell'entertainment*, Olivares, Milano, 2003.

Wood, A. M., Linley, P.A., Maltby, J., Baliouis, M., Joseph, S., *The authentic personality: a theoretical and empirical conceptualization and the development of the authenticity scale*. *Journal of Counseling Psychology*, 55, 3, pp. 385-399, 2008.

# Appendice

**Tabella 1 – Tempo dedicato all’ascolto di musica.**

	Frequenza	%
Meno di un’ora	54	20,0
1-2 ore	84	31,1
2-3 ore	53	19,6
Più di 3 ore	79	29,3
Totale	270	100,0

**Tabella 2 – Luoghi preferiti per l’ascolto di musica.**

		Conteggio	% casi	%risposte
In quale luogo preferisci ascoltare musica?	Casa	224	83,6	31,7
	In auto	194	72,4	27,4
	In locali pubblici (Pub, Bar, Discoteche, etc.)	83	31,0	11,7
	Ufficio/Mentre sono a lavoro	70	26,1	9,9
	Sui mezzi pubblici	69	25,7	9,8
	Spazi aperti (Parchi, Giardini, etc.)	41	15,3	5,8
	Scuola/Università	15	5,6	2,1
	Altro	11	4,1	1,6

**Tabella 3 – Supporti preferiti per l’ascolto di musica.**

		% casi	%risposte
	Smartphone/Tablet	50,4	19,5
Abitualmente preferisci ascoltare musica usando:	PC	48,1	18,6
	Radio	45,1	17,4
	Cd	43,3	16,7
	Streaming	27,6	10,7
	Lettore Mp3	22,8	8,8
	Vinili	18,7	7,2
	Musicassette	1,9	,7
	Altro (specificare)	1,1	,4
	Totale	100,0	100,0

**Tabella 4 – Motivazioni all’acquisto di supporti fisici tradizionali.**

		Conteggi	% casi	%risposte
Se abitualmente acquisti musica registrata su supporti tradizionali (Vinili, cd, musicassette), per quale motivo lo fai?	Perché il supporto tradizionale mi coinvolge maggiormente	88	33,5	21,3
	Non acquisto abitualmente musica registrata su supporti tradizionali	69	26,2	16,7
	Per regalarli	67	25,5	16,2
	Perché li colleziono	56	21,3	13,6
	Per la maggiore qualità del suono rispetto ai formati digitali	56	21,3	13,6
	Perché attraverso il supporto tradizionale il musicista esprime la sua creatività	50	19,0	12,1
	Perché il possesso di un supporto tradizionale mi fa sentire parte di un gruppo/comunità	26	9,9	6,3
	Altro (specificare)	1	,4	0,2
	Totale	263	100,0	100,0

**Tabella 5 – Fonti utilizzate per decidere la musica da acquistare.**

	N	Media	Deviazione std.
Recensione siti specializzati	263	2,9886	3,14106
Recensione riviste specializzate	263	2,3992	2,74702
Consigli del negoziante/comMESSO	263	2,5932	2,99074
Consigli di amici/conoscenti	263	5,4943	2,92250
Forum/comunità virtuali	263	2,5209	2,75018
Ascolto radiofonico	263	5,2928	3,39086
Preferenze abituali	263	7,3840	2,91365
Validi	263		

**Tabella 6 – Giudizio nei confronti dei negozi di dischi specializzati.**

	N	Media	Deviazione std.
Potermi confrontare con personale esperto è una esperienza di crescita culturale, oltre che di acquisto.	245	6,0082	2,87726
Un negozio di dischi è un luogo dove incontrare amici e conoscere nuova gente.	245	4,4531	2,96614
In un negozio di dischi non riesco a sentirmi me stesso: mi sento osservato e giudicato per la musica che scelgo.	245	1,5429	2,20171
Scegliere un album toccando con mano un supporto tradizionale è una esperienza emotiva che può avvenire solo in un negozio di dischi.	245	5,8898	2,99318
Il negozio di dischi specializzato è solo per chi se lo può permettere.	245	2,8408	2,94261
Validi	245		

**Tabella 7 – Propensione alla frequentazione di negozi di dischi specializzati (con riferimento agli ultimi 3 mesi).**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Mai	37	13,7	14,6	14,6
Quasi mai	95	35,2	37,5	52,2
Spesso	79	29,3	31,2	83,4
Molto spesso	42	15,6	16,6	100,0
Totale	253	93,7	100,0	
Mancante di sistema	17	6,3		
Totale	270	100,0		

**Tabella 8 – Tempo di permanenza medio all'interno di un negozio di dischi specializzato.**

	Frequenza	Percentuale	Percentuale valida	Percentuale cumulata
Meno di 10 min.	31	11,5	12,3	12,3
Tra 10 e 30 min.	145	53,7	57,3	69,6
Tra 30 e 60 min.	57	21,1	22,5	92,1
Più di 60 min.	20	7,4	7,9	100,0
Totale	253	93,7	100,0	
Mancante di sistema	17	6,3		
Totale	270	100,0		

**Tabella 9 – Luoghi e frequenza di ascolto eventi musica live (con riferimento agli ultimi 3 mesi).**

	Mai in 3 mesi	1-2 volte in 3 mesi	1 o più volte al mese	1 o più volte a settimana
	%	%	%	%
Ad un concerto (stadi, palazzetti)	51,0	38,0	8,7	2,3
In un bar/pub	12,9	39,5	31,6	16,0
In locali di musica dal vivo	25,1	36,9	27,8	10,3
Spazi aperti (piazze)	41,1	37,3	17,5	4,2
Rave/Raduni	92,0	4,6	,8	2,7
Centri sociali	81,0	11,8	4,2	3,0
Centri commerciali	75,7	13,7	6,8	3,8
Teatri/Cinema	61,2	29,3	7,2	2,3

# **Indagine sulla ricerca di autenticità degli individui basata sulla Teoria dell'Autodeterminazione.**

## **Sez. I**

- **Indagine socio-anagrafica**
  - Dati anagrafici.
  - Professione svolta.
  - Esperienze professionali.

## **Sez. II**

- **Indagine motivazionale**
  - Come nasce la passione per la musica.
  - Come sono state sviluppate le competenze attuali (percorso di studio, autoapprendimento).
  - Episodi particolarmente rilevanti della propria carriera.

## **Sez. III**

- **Indagine sul Bisogno di Autonomia**
  - Che ruolo ricopre l'autonomia nella vita professionale di un musicista?
  - Difficoltà riscontrate nel rapporto con l'ambiente lavorativo in merito al grado di autonomia ricercato.
  - Come è cambiata la percezione dell'autonomia nel tuo percorso professionale?

## **Sez. IV**

- **Indagine sul Bisogno di Competenza**
  - Quanto è importante trasmettere competenza nel Music Business attuale?
  - È stato lasciato un segno negli ambienti lavorativi frequentati?
  - Quanto è importante riuscire a far percepire le proprie competenze e lasciare un segno nell'ambiente discografico?



## **Sez. V**

- **Indagine sul Bisogno di Relazionalità**
  - Quanto conta il giudizio del pubblico per un musicista?
  - In che modo va ricercato il rapporto con il pubblico e come andrebbe mantenuto?
  - Quali sono le difficoltà a stabilire rapporti efficaci e di fiducia con il pubblico?

**Salve!**

**Sono Dario Pellegrino, Dottorando di Ricerca in Marketing e Comunicazione presso l'Università degli Studi di Salerno.**

**Ti chiedo di rispondere al seguente questionario che mira ad indagare l'autenticità nei processi di acquisto ed ascolto di musica, ed è stato progettato nell'ambito della mia attività di ricerca.**

**Il tuo contributo è prezioso per la mia ricerca!!!**

**Ti ricordo che, nel rispetto delle normative vigenti in materia di segreto statistico e di privacy (art.9, DL n.322 6/9/1989; D.Lgs 196/2003), i dati raccolti non saranno diffusi a terzi e verranno utilizzati unicamente per gli scopi scientifici della ricerca e saranno trattati esclusivamente come dati aggregati.**

\* 1. Pensando agli ultimi 3 mesi, quanto tempo hai dedicato alle seguenti attività? **(Rispondi a tutte le opzioni)**

	<u>Una o più volte alla settimana</u>	<u>Una o più volte al mese</u>	<u>Una o due volte in tre mesi</u>	<u>Mai in tre mesi</u>
Suonare uno strumento musicale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andare al cinema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andare ad un concerto musicale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andare a teatro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitare un museo, una mostra d'arte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ballare in un locale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leggere un libro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leggere una rivista	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Assistere ad una manifestazione sportiva	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visitare un parco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frequentare un corso di danza, canto, musica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andare in un pub/bar/birreria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Andare in un ristorante/pizzeria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Girare per negozi e centri commerciali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frequentare una biblioteca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Frequentare una sala giochi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 2. Potresti indicare quanto tempo al giorno dedichi all'ascolto di musica?

- Non ascolto musica
- Meno di un'ora
- 1-2 ore
- 2-3 ore
- Più di 3 ore

\* 3. In quale dei seguenti luoghi preferisci ascoltare musica?(Max 3 risposte)

- Casa
- Ufficio/Mentre sono a lavoro
- Scuola/Università
- In auto
- Sui mezzi pubblici
- In locali pubblici (Pub, Bar, Discoteche, etc.)
- Spazi aperti (Parchi, Giardini, etc.)
- Altro (specificare)

\* 4. Abitualmente preferisci ascoltare musica usando: (Max 3 risposte)

- Lettore Mp3
- Smartphone/Tablet
- PC
- Cd
- Vinili
- Musicassette
- Radio
- Streaming
- Altro (specificare)

\* 5. Quali sono i canali attraverso cui preferisci reperire la musica da ascoltare?(Max 3 risposte)

- Acquisti on line (es. Amazon)
- Negozi specializzati
- Centri Commerciali
- Download a pagamento (es. Itunes)
- Streaming in abbonamento (es. Spotify Premium)
- Free Streaming (es. Spotify basic – Youtube)
- Download Peer-to-Peer (es. Torrent, DC++, Emule, etc.)
- Mercatini/Fiere dell'usato
- Altro (specificare)



\* 8. Negli ultimi 3 mesi, con quale frequenza hai ascoltato musica dal vivo nei seguenti luoghi? (Rispondi a tutte le opzioni)

	Mai in 3 mesi	1-2 volte in 3 mesi	1 o più volte al mese	1 o più volte a settimana
Ad un concerto (stadi, palazzetti)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In un bar/pub	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In locali di musica dal vivo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spazi aperti (piazze)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rave/Raduni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Centri sociali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Centri commerciali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Teatri/Cinema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 9. Qui di seguito troverai delle frasi che si dicono in giro riguardo ai benefici ritenuti importanti nell'ascolto di musica. Pensando a te stesso, ti preghiamo di dirci quanto sei d'accordo con ognuna. [Puoi fornire un punteggio da 0 a 10 (0= per nulla d'accordo; 10= completamente d'accordo). Puoi utilizzare qualsiasi valore della scala per esprimere il punteggio che più ritieni opportuno]. (rispondi a tutte le opzioni)

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ascoltare musica mi dà serenità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'ascolto di musica mi dà un profondo senso di libertà	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La musica mi aiuta a socializzare meglio con altre persone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ascoltare musica mi aiuta a sfogare la rabbia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'ascolto di musica mi fa sentire parte di un gruppo/comunità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ascolto musica perché mi stimola intellettualmente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rivivo esperienze od emozioni passate quando ascolto musica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

\* 10. Potresti indicare quanto ritieni importanti in un musicista o in un gruppo ciascuna delle seguenti caratteristiche? (rispondi a tutte le opzioni)

	Per nulla	Poco	Abbastanza	Molto
Fedeltà ad un genere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fedeltà ad una subcultura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Che richiami ad altri artisti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Che sia autore di musica/parole	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caratteristiche Cantante (Voce-Timbrica-Estensione-Espressività-etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caratteristiche musicisti (Caratteristiche del Sound-Esecuzione tecnica-Groove-Espressività armonica e/o melodica)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La propensione alla contaminazione con generi e stili differenti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Coerenza tra valori espressi nelle canzoni e stile di vita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



\* 11. Di seguito è riportata una coppia di affermazioni. Indica l'affermazione che rispecchia maggiormente il tuo pensiero.

È importante la canzone, non l'artista.

L'artista è il marchio di garanzia.

\* 12. Di seguito è riportata una coppia di affermazioni. Indica l'affermazione che rispecchia maggiormente il tuo pensiero.

I testi sono più importanti della musica

L'orecchiabilità di una canzone determina il successo

\* 13. Di seguito è riportata una coppia di affermazioni. Indica l'affermazione che rispecchia maggiormente il tuo pensiero.

L'aspetto estetico e l'immagine di un musicista sono importanti

Le qualità artistiche sono l'unica cosa che conta

\* 14. Negli ultimi 3 mesi, quante volte sei entrato (anche senza acquistare) in un negozio di dischi specializzato?

Mai

Quasi mai

Spesso

Molto spesso

\* 15. Quando entri in un negozio di dischi, in media quanto tempo rimani?

Meno di 10 min.

Tra 10 e 30 min.

Tra 30 e 60 min.

Più di 60 min.



\* 17. Indica per favore quali generi musicali preferisci. (Max 3 preferenze)

- |  |  |   |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> Musica classica (opera, lirica, sinfonica...) | <input type="checkbox"/> Hard Rock   | <input type="checkbox"/> Grunge         |
| <input type="checkbox"/> Musica cantautorale                           | <input type="checkbox"/> Pop Rock  | <input type="checkbox"/> Indie          |
| <input type="checkbox"/> Musica leggera                                | <input type="checkbox"/> Punk  | <input type="checkbox"/> Brit pop       |
| <input type="checkbox"/> Blues   | <input type="checkbox"/> Rock Progressivo                                      | <input type="checkbox"/> Heavy Metal    |
| <input type="checkbox"/> Jazz  | <input type="checkbox"/> Reggae  | <input type="checkbox"/> Pop            |
| <input type="checkbox"/> Funk  | <input type="checkbox"/> Ska   | <input type="checkbox"/> Elettronica    |
| <input type="checkbox"/> Folk  | <input type="checkbox"/> Rock Psichedelico                                     | <input type="checkbox"/> Hip Hop        |
| <input type="checkbox"/> Rap   | <input type="checkbox"/> Musica popolare (canti popolari, taranta, pizzica...) | <input type="checkbox"/> Soul           |
| <input type="checkbox"/> Rock'n roll (classic rock)                    | <input type="checkbox"/> Musica Latina   | <input type="checkbox"/> Dance & Techno |
| <input type="checkbox"/> Altro (specificare)                           |  |   |

\* 18. Indica per favore quali sono i tuoi cantanti/gruppi preferiti. (Max 5 preferenze)

1

2

3

4

5

\* 19. Sesso:

Donna

Uomo

\* 20. Età:

\* 21. In quale comune vivi?

\* 22. Titolo di studio:

- Licenza elementare
- Licenza media
- Diploma Scuola Superiore
- Laurea triennale
- Laurea specialistica
- Laurea magistrale
- Titolo Post Laurea
- Altro (specificare)

\* 23. Professione:

- Disoccupato
- In cerca di prima occupazione
- Lavoratore dipendente
- Lavoratore autonomo
- Imprenditore
- Studente
- Altro (specificare)

