

# UNIVERSITÀ DI PISA



Facoltà di Economia  
Dipartimento di Economia Aziendale

Scuola di Dottorato “L. Fibonacci”  
Corso di Dottorato in Economia Aziendale (SECS-P/08)

**La ricerca di autenticità nel consumo e nel  
marketing del settore discografico italiano.  
Analisi teorica ed empirica nel campo della  
*popular music***

Relatore  
Prof. Daniele DALLI

Candidato  
dott. Matteo CORCIOLANI

Ciclo XXII



*Alla mia famiglia*



Welcome my son... welcome to the machine.

What did you dream?

It's all right we told you what to dream.

You dreamed of a big star,

He played a mean guitar,

He always ate in the Steak Bar...

He loved to drive in his Jaguar...

So welcome to the Machine.

**Roger Waters**

Where the agent man won't let you down

Sell your soul to the company

Who are waiting there to sell plastic ware

And in a week or two

If you make the charts

The girls'll tear you apart.

**Jim McGuinn, Chris Hillman**

Credi davvero

Che sia sincero

Quando ti parlo di me...

Credi davvero

Che mi spoglio

Di ogni orgoglio davanti a te...

**Vasco Rossi**

And if by chance I wake at night and I ask you who I am,

O take me to the slaughterhouse, I will wait there with the lamb.

**Leonard Cohen**



# Sommario

## Ringraziamenti

<b>1. Introduzione .....</b>	<b>13</b>
1.1. Premessa .....	13
1.2. Finalità del lavoro.....	17
1.3. Struttura della tesi.....	19
<b>2. La ricerca di autenticità nel consumo di <i>popular music</i>. Rassegna della letteratura .....</b>	<b>21</b>
2.1. Concetto di autenticità .....	21
2.1.1. L'autenticità dell'individuo .....	22
2.1.2. L'autenticità degli oggetti.....	28
2.2. Il concetto di autenticità nella cultura del consumo e nel marketing management.....	36
2.2.1. La ricerca di autenticità nella cultura del consumo.....	37
2.2.2. La ricerca di autenticità nel marketing management .....	50
2.3. La ricerca di autenticità da parte dei consumatori di <i>popular music</i> .....	59
2.3.1. Premessa .....	59
2.3.2. Il concetto di autenticità nella <i>popular music</i> .....	62
2.3.3. La costruzione sociale dei significati della <i>popular music</i> .....	69
2.3.4. Il ruolo degli individui e delle comunità nella costruzione dell'autenticità della <i>popular music</i> .....	74
2.3.5. Il comportamento delle imprese del settore .....	78
<b>3. <i>Popular music</i> e settore discografico.....</b>	<b>83</b>
3.1. Un po' di storia .....	83
3.1.1. Dalla nascita alla crisi .....	83
3.1.2. I cicli musicali.....	92
3.2. Il settore discografico e i suoi attori principali.....	96
3.2.1. I musicisti.....	96
3.2.2. Le case discografiche.....	99
3.2.3. I distributori .....	102
3.2.4. I <i>media</i> .....	106
3.3. I consumatori di musica .....	109
3.4. Il settore discografico in cifre .....	114
3.4.1. Mercato internazionale.....	115

3.4.2.	Mercato nazionale.....	121
3.5.	<i>Il ruolo del marketing nelle imprese discografiche.....</i>	<i>130</i>
3.5.1.	Il prodotto .....	131
3.5.2.	Il prezzo .....	133
3.5.3.	La comunicazione.....	134
3.5.4.	La distribuzione .....	136
3.6.	<i>Uno sguardo al futuro.....</i>	<i>138</i>
3.6.1.	La nascita del <i>peer-to-peer</i> e la centralità assunta da Internet .....	138
3.6.2.	La distribuzione legale e l'utilizzo della musica come <i>cavallo di Troia</i> .....	141
3.6.3.	Le potenzialità offerte dalla rete per promuovere la musica.....	143
3.6.4.	Il business dell'intermediazione .....	145
3.6.5.	Altri utilizzi della musica.....	146
3.6.6.	Verso la convergenza.....	148
<b>4.</b>	<b>Domande di ricerca e impostazione dell'analisi empirica .....</b>	<b>151</b>
4.1.	<i>Domande di ricerca.....</i>	<i>151</i>
4.2.	<i>Impostazione e protocollo della ricerca.....</i>	<i>154</i>
4.2.1.	Protocollo della ricerca .....	157
<b>5.</b>	<b>Risultati.....</b>	<b>163</b>
5.1.	<i>Studio 1 .....</i>	<i>163</i>
5.1.1.	Premessa .....	163
5.1.2.	Metodo.....	164
5.1.3.	Risultati.....	167
5.1.4.	Discussione.....	178
5.1.5.	Conclusioni e sviluppi futuri della ricerca .....	183
5.2.	<i>Studio 2 .....</i>	<i>185</i>
5.2.1.	Premessa .....	185
5.2.2.	Metodo.....	187
5.2.3.	Risultati.....	190
5.2.4.	Discussione.....	197
5.2.5.	Conclusioni e sviluppi futuri della ricerca .....	201
5.3.	<i>Studio 3 .....</i>	<i>203</i>
5.3.1.	Premessa .....	203
5.3.2.	Ipotesi di ricerca .....	206
5.3.3.	Metodo.....	210
5.3.4.	Risultati.....	213
5.3.5.	Discussione.....	234



5.3.6.	Conclusioni e sviluppi futuri della ricerca .....	239
<b>6.</b>	<b>Conclusioni e implicazioni del lavoro .....</b>	<b>243</b>
6.1.	<i>Implicazioni per la ricerca</i> .....	246
6.1.1.	L'autenticità è davvero importante per gli individui? .....	246
6.1.2.	Quali sono le dimensioni più rilevanti dell'autenticità? .....	249
6.1.3.	Qual è il ruolo dei consumatori nel processo di costruzione dell'autenticità? ..	250
6.2.	<i>Implicazioni per il management</i> .....	254
6.2.1.	Il marketing dei beni artistici e culturali .....	254
6.2.2.	Il marketing esperienziale .....	257
6.2.3.	Il marketing dell'autenticità .....	260
6.2.4.	Le relazioni tra il consumatore e la marca .....	263
	<b>Bibliografia</b> .....	<b>267</b>
	<b>Appendice 1</b> .....	<b>297</b>
	<b>Appendice 2</b> .....	<b>305</b>



## Ringraziamenti

Nella stesura di questa tesi sono stato aiutato da molte persone, alle quali desidero esprimere tutta la mia riconoscenza e gratitudine. Il Prof. Dalli, la Prof.ssa Romani e il Dr. Gistri sono stati sicuramente gli *alleati* più importanti che abbia avuto nella realizzazione del progetto. Il loro sostegno mi ha permesso di superare anche i momenti più difficili. I loro insegnamenti, la loro amicizia e la loro costante fiducia hanno contribuito notevolmente a farmi credere nelle mie potenzialità e a perseguire – nonostante tutto – in questo non-facile percorso. Il Prof. Dalli, oltre ad avermi seguito passo passo nello sviluppo della tesi, mi ha incoraggiato e guidato a tempo pieno durante tutto il dottorato, per cui a lui va un riconoscimento particolare.

Sempre dal punto di vista professionale, devo citare anche Kent Grayson, Alan Bradshaw, Bernard Cova, Eugenie Cleur, Aaron Ahuvia, Hope Schau, Jonathan Schroeder ed Eric Arnould. Nessuno di loro ha alcuna responsabilità sul lavoro finito, ma i loro consigli e le loro linee guida hanno contribuito significativamente all'impostazione e allo sviluppo della ricerca. Kent Grayson, in particolare, mi ha fornito commenti, analisi e indicazioni puntuali e competenti per la chiarificazione del difficile concetto di autenticità. Alan Bradshaw, oltre ad avermi sapientemente guidato nel mondo della letteratura sulla *popular music*, mi ha invitato a trascorrere un piacevole periodo presso la Royal Holloway (University of London), dove ho trovato lo spazio ed il tempo per finire di scrivere la tesi.

Altre persone meritano di essere ricordate per il supporto che mi hanno offerto nel quotidiano, accompagnandomi gradualmente verso il risultato finale. Tra questi, desidero ringraziare Maurizio Ricciardi e il resto dei colleghi dell'aula dottorandi, gli studenti (in particolare Raya Taneva e Marco Contu), l'Amministrazione del Dipartimento, Lucio Masserini e il resto del personale della Facoltà (tra cui indubbiamente Alessandro Corsi e Mara Guizzerotti, che ho fatto impazzire con le mie ricerche bibliografiche).

Devo inoltre ringraziare la mia famiglia e gli amici di sempre, che mi hanno dato un sostegno continuo fatto soprattutto di affetto, di comprensione ed anche di molta pazienza. Un pensiero speciale va certamente alla mia fidanzata che, oltre ad essermi stata sempre vicina, ha saputo spronarmi al momento giusto e agevolare il superamento del periodo più delicato che ho passato in questi tre anni.

Infine, meritano di essere ricordati due gruppi di persone che non ho ancora menzionato. Il primo è quello dei partecipanti alle ricerche empiriche, che si sono prestati per interviste, compilazioni di questionari e quant'altro, rendendo possibile lo svolgimento della ricerca. Il secondo è quello dei musicisti, i quali – oltre ad essere tra i protagonisti principali di questa tesi – sono una continua fonte d'ispirazione e, soprattutto nel momento della scrittura finale, mi sono stati a loro modo *vicini*. Confidando nella loro *autenticità*, Fabrizio De Andrè, Vasco Rossi, Leonard Cohen e i Pink Floyd su tutti meritano un riconoscimento particolare.

# 1. Introduzione

## 1.1. Premessa

La ricerca di autenticità da parte degli individui è un tema quanto mai attuale. Nella società contemporanea, che qualcuno chiama “postmoderna,” sembra infatti che il mito del progresso, che per lungo tempo è stato uno dei punti di riferimento dell’immaginario collettivo (almeno per quanto riguarda l’Occidente), stia via via *lasciando spazio* ad un crescente desiderio di ritorno alle radici, ad una maggiore stabilità, ad una vita più vera, più reale e più autentica. In effetti, tra le tendenze che si stanno diffondendo soprattutto nei Paesi più evoluti, emergerebbe proprio l’attitudine a ricercare  *cose* che non siano necessariamente *nuove*, ma che abbiano un certo significato, un valore simbolico, una propria *autenticità*. Per di più, come si può intuire semplicemente sfogliando qualche rivista, guardando la televisione o passeggiando per strada, dove è facile percepire il largo uso che viene fatto di termini come *vero, tipico o genuino*, anche le imprese sarebbero consapevoli di questa *nuova* esigenza, e la diffusione dei prodotti tipici, dei cibi etnici o del *vintage*, sarebbero chiare evidenze di come esse stiano ponendo progressivamente maggiore attenzione all’originalità, alla genuinità e all’autenticità delle offerte che propongono. Persino il *reality show*, anche se sembra un paradosso, potrebbe essere considerato una risposta a un bisogno alquanto bizzarro: quello di trovare un po’ di *verità* anche nel mondo della televisione.

Sul perché di questa radicale trasformazione si stanno interrogando importanti studiosi che rappresentano aree diverse della ricerca scientifica (filosofia, sociologia, antropologia) e sostanzialmente sembra che questo cambiamento – da alcuni definito “epocale” (Cova 2003; Moore 2004) – sia dovuto a svariati fattori che avrebbero agito contemporaneamente negli ultimi anni. Innanzitutto, la fiducia riposta nel progresso non avrebbe dato i frutti sperati da molti, nel senso che tante delle promesse insite in esso non sarebbero state mantenute. La scienza, ad esempio, non si sarebbe rivelata così infallibile come si pensava anche solo qualche decennio fa. Peraltro, l’incessante ricerca di novità deputate a migliorare le condizioni di vita degli esseri umani e a renderli più liberi ed emancipati, avrebbe piuttosto aperto le porte all’era dell’individualismo, proiettando le persone in un mondo in cui sono libere di fare (quasi) ciò che vogliono, dove stando semplicemente davanti a un

computer possono rimanere in contatto con il mondo intero e vivere tante vite (*virtuali*) diverse, ma dove si sentono anche incredibilmente sole, disorientate e insicure. Situazione in un certo senso aggravata anche dalla contemporanea e collegata perdita di centralità di altri importanti punti di riferimento come il lavoro, la famiglia, la religione e la politica, che si starebbero dimostrando sempre meno in grado di svolgere il ruolo che avevano in passato, e quindi di guidare e di ispirare le persone, oltreché di offrire loro stabilità, sicurezza e certezza (Maffesoli 1996).

La globalizzazione, inoltre, starebbe via via sradicando dai propri luoghi d'origine il lavoro, il capitale, la tecnologia e le varie culture, che sarebbero sempre più libere di viaggiare velocemente da una parte all'altra del pianeta (Lash e Lury 2007), ormai trasformato in quello che McLuhan (1964) definì in modo lungimirante “villaggio globale.” In particolare, si starebbe sviluppando una sorta di cultura globale che, secondo molti, risulterebbe decontestualizzata da ogni tipo di riferimento, starebbe conducendo i luoghi, le culture e le abitudini a somigliarsi sempre di più (Ritzer 1996, 2004; Smith 1990) e – in questo modo – accentuerebbe il senso comune di smarrimento e di disorientamento (Bauman 1998).

Vista anche la maggiore attitudine a spostarsi che accomuna ormai molti esseri umani (turisti, migranti, *businessman*), il mondo si starebbe tramutando in un ambiente ibrido, abitato da individui in continuo movimento e in contatto con culture e rituali diversi (Askegaard, Arnould e Kjeldgaard 2005; Penalosa 1994; Thompson e Tambyah 1999), che influenzandosi a vicenda darebbero vita a nuove identità, nuovi profili e nuovi stili di vita, non necessariamente coerenti tra loro (Featherstone 1991). Il periodo in cui a specifici gruppi sociali corrispondevano atteggiamenti e comportamenti ben definiti (e tutto sommato prevedibili) pare dunque sorpassato (Firat e Schulz 1997; Holt 1997; Kellner 1992), e la continuità con la tradizione – cui le persone si attaccavano spesso in passato – si starebbe interrompendo, provocando incertezza e spaesamento (Arnould e Price 2000).

Infine, le grandi imprese e i *mass media* starebbero acquisendo un potere sempre maggiore nella trasformazione in *merce* di qualsiasi genere di attività (Firat e Dholakia 1998), nella commercializzazione della cultura (Belk 1996; Firat e Venkatesh 1995) e nella costruzione d'immagini e *pseudo-eventi* al fine di interessare e coinvolgere gli individui, ormai considerati come una sorta di pubblico da intrattenere senza soluzione di continuità (Pine e Gilmore 1999). A tal fine, ad esempio in luoghi come *Disneyland*, sembrano prendere *vita* persino personaggi

fantastici che in passato esistevano solo nel mondo delle favole o dei cartoni animati (Ritzer 1999). Le ultime invenzioni tecnologiche sarebbero inoltre usate soprattutto per creare effetti speciali o per realizzare colossali ricostruzioni del passato, come nei casi della tragedia del *Titanic*, dei *gladiatori* dell'antica Roma, o dei dinosauri di *Jurassic Park* (Boym 2001). Di conseguenza, la genuinità e l'originalità delle cose sarebbero sempre più soggette a essere sostituite da copie, da immagini e da simulazioni, che renderebbero quanto mai difficile la distinzione tra ciò che è vero e ciò che è falso, tra ciò che è originale e ciò che è contraffatto (Venkatesh 1999).

La cosa interessante – e di cui tratta la presente tesi – è che questo scenario starebbe rendendo gli esseri umani via via più desiderosi di ritrovare proprio l'autenticità, la genuinità o la realtà, che sembrerebbero perdute. Alcuni individui, come i *Mountain Men* descritti da Belk e Costa (1998), ricercerebbero la passione, la libertà e la genuinità nel mondo primitivo, addirittura scegliendo di vivere in piccole comunità a stretto contatto con la natura, esattamente come gli uomini del passato. Altri sembrano rispondere a quest'esigenza cercando *rifugio* in mondi fantastici, come ad esempio quello narrato in *Star Trek*, dove sono celebrati alcuni importanti valori come la libertà, l'indipendenza e – appunto – l'autenticità (Kozinets 2001). Più comunemente, numerosi individui tenderebbero a utilizzare marchi noti, tra i quali *Saab*, *Macintosh* e *Ford Bronco* (Muniz e O'Guinn 2001), *New Beetle* e *Star Wars* (Brown, Kozinets e Sherry 2003), *Newton* (Muniz e Schau 2005) e *Harley Davidson* (Schouten e McAlexander 1995), come dei nuovi *totem*, ovvero come mezzi per stabilire dei legami con altre persone (Cova 1997) e ritrovare rapporti più autentici, poiché basati sulla condivisione di passioni comuni (Cova, Kozinets e Shankar 2007). Da ultimo, il consumo di prodotti tipici o di *souvenir*, così come la visita di ricostruzioni storiche o di musei, starebbero assumendo un'importanza centrale e diventando sempre più di *moda* anche perché questi prodotti – almeno dal punto di vista simbolico – incorporerebbero valori come la genuinità, l'unicità o l'autenticità, e sarebbero così in grado di fungere da *ancore* alle quali aggrapparsi per evitare di sentirsi disorientati (Bruner 1994; Goldman e Papson 1996; Handler e Gable 1997; Lowenthal 1992; Lu e Fine 1995; Maffesoli 1996; Peterson 2005).

S'intuisce, pertanto, che questa tendenza stia determinando delle importanti differenze nel modo di comportarsi delle persone e, nello specifico, nella loro attività di acquisto e consumo. Per tale motivo, da qualche anno, la ricerca di autenticità ha iniziato a interessare non solo filosofi o sociologi (Trilling 1972), ma anche studiosi

di *marketing management* (Brown 2001a; Cova 2003; Gilmore e Pine 2007), di comunicazione (Beverland, Lindgreen e Vink 2008; Beverland e Luxton 2005; Moore 2004; Stern 1994) e della cultura del consumo (Arnould e Price 2000; Arnould e Thompson 2005; Grayson e Martinec 2004; Holt 2002; Rose e Wood 2005). Nell'ambito di queste tradizioni di ricerca, in particolare, diversi autori avevano notato già da tempo che non sempre gli individui acquisterebbero beni o servizi esclusivamente per le loro caratteristiche funzionali, ma – molto spesso – per ciò che rappresentano, dunque per il loro valore simbolico (Hirschman e Holbrook 1982; Holbrook e Hirschman 1982). Di recente, anche nel contesto italiano, sono molti gli studiosi che si sono discostati dall'approccio legato al marketing tradizionale per investigare anche altri aspetti, come ad esempio il collezionismo (Guerzoni e Troilo 1998), il consumo di beni artistici e culturali (Troilo 2002), la dimensione emozionale dello *shopping* (Castaldo e Botti 1999), la crescente dimensione soggettiva dei processi di consumo (Addis 2005), il marketing esperienziale (Carù e Cova 2003a, 2003b; Resciniti 2004; Zarantonello 2005) e il marketing mediterraneo (Bartolazzi, Forlani e Fortezza 2008; Carù e Cova 2006; Dalli e Romani 2006). Da questi studi emerge chiaramente come alla base di molte delle scelte effettuate dagli individui in termini di acquisto e consumo ci sia proprio la voglia di soddisfare dei bisogni di tipo esistenziale, culturale, sociale o esperienziale (Busacca, Grandinetti e Troilo 1999; Dalli 2004; Guerzoni e Troilo 1998; Podestà e Addis 2003). Ed è proprio adottando questa prospettiva che diversi autori hanno intuito come molte delle offerte che si trovano sul mercato (ad esempio le attrazioni turistiche, i musei, le stesse marche) possano essere valutate e scelte sulla base della loro capacità di soddisfare, non tanto un bisogno di tipo razionale-utilitaristico, ma l'esigenza di autenticità (Brown 2001a; Gilmore e Pine 2007).

Dal punto di vista della letteratura che studia la cultura del consumo, esistono attualmente diverse prospettive di analisi del fenomeno. In estrema sintesi si può affermare che alcuni autori (Grayson e Martinec 2004; Grayson e Shulman 2000a) studiano i processi in base ai quali le persone decidono quali beni, servizi o esperienze sarebbero autentici e per quali motivi. Altri contributi si focalizzano sul processo attraverso cui l'autenticità – lungi dall'essere legata alle proprietà intrinseche dei prodotti – sarebbe un concetto soggettivo, costruito socialmente da parte delle imprese, dei *media* e degli stessi consumatori (Arnould e Thompson 2005; Kozinets 2001), i quali, essendo ormai in grado di utilizzare i beni e i servizi



disponibili sul mercato come risorse per costruire la propria identità e le proprie relazioni sociali (Arnould e Price 2000; Rose e Wood 2005; Schouten e McAlexander 1995), avrebbero una visione dell'autenticità mediata soprattutto dalle proprie esperienze e dai propri progetti di vita (Beverland e Farrelly *forthcoming*).

In ogni caso, come evidenziano alcuni degli studi più importanti sull'argomento (Grayson e Martinec 2004; Leigh, Peters, Shelton 2006; Penalosa 2000; Rose e Wood 2005), il filone che analizza il concetto di autenticità si è sviluppato nell'ambito della ricerca sul consumatore solo di recente e quindi appare necessaria la realizzazione di altri lavori finalizzati a una comprensione più esaustiva del costruito. Questa tesi, come descritto nel prossimo paragrafo, mira proprio ad apportare un contributo alla letteratura che studia il concetto di autenticità dal punto di vista del consumatore, realizzando – nello specifico – una ricerca empirica nel contesto del consumo di musica.

## **1.2. Finalità del lavoro**

Il lavoro realizzato s'inserisce tra gli studi che trattano il tema della ricerca di autenticità da parte degli individui, secondo la prospettiva della cultura del consumo. In questo caso, tale argomento è stato considerato nel campo della musica, che – come mostrato anche da altre evidenze prodotte da studiosi di marketing (Arnould e Thompson 2005; Venkatesh e Meamber 2006) – costituirebbe (assieme ai beni artistici e culturali in genere) un contesto in cui aspetti peculiari del consumo, come ad esempio la nostalgia, l'autenticità o i miti culturali, possono essere colti in modo più efficace. Più in dettaglio, si fa riferimento al settore della *popular music*, che è un ambito nel quale la ricerca di autenticità sembra assumere una certa rilevanza, sia per quanto riguarda il comportamento dei consumatori, sia in proposito alla pratica aziendale in esso sviluppatasi. Prova ne sia anche un'importante tradizione di studi che ha preso piede ormai da anni, in più ambiti disciplinari (sociologia, antropologia, musicologia), proprio allo scopo di investigare il concetto di autenticità nel campo della *popular music* (Barker e Taylor 2009; Dyer 1991; Frith, Straw e Street 2001; Gardner 2005; Grazian 2003; Middleton 1994; Moore 2004; Negus 1992; Peterson 1997; Vannini 2004).

In proposito è bene osservare che, secondo un uso ormai consolidato anche nella letteratura italiana specializzata, l'espressione *popular music* è stata lasciata nella lingua originaria perché la traduzione letterale di “musica popolare” potrebbe

generare confusione. In Italiano, infatti, l'aggettivo "popolare" potrebbe indicare sia ciò che è *folkloristico*, sia ciò che ha diffusione di massa. Utilizzando il termine *popular*, invece, si evita ogni possibile confusione perché in Inglese, per tali concetti, esistono due parole distinte: *folk* e *popular* appunto (Leydi 1991, p. 299). L'espressione "musica leggera," spesso usata per tradurre *popular music* è anch'essa sconsigliabile – come riconosce Sibilla (2003, p. 21) – perché l'aggettivo "leggera" è impreciso e in più sembra sottintendere che la musica compresa in quest'ambito non sia rilevante artisticamente né intellettualmente. Al contrario, chi usa il termine *popular music* sembra proprio voler ridurre il pregiudizio negativo intrinseco nell'espressione "musica leggera," che relegherebbe tale genere in una posizione di secondo piano<sup>1</sup> (Santoro 2004, p. 675).

Partendo da una rassegna dei principali studi realizzati sull'argomento, sia nel campo del marketing sia in quelli più generali, ad esempio della ricerca sociologica o antropologica, tale lavoro mira quindi a un approfondimento del significato che i consumatori assegnano all'autenticità, in particolare nel contesto degli acquisti e consumi di prodotti musicali. A tale scopo, sono stati svolti tre studi che saranno denominati Studio 1, Studio 2 e Studio 3, e che hanno considerato diversi aspetti dell'argomento, collegati tra loro. Lo Studio 1 è stato realizzato tramite delle interviste in profondità a consumatori finali di musica ed ha avuto lo scopo di individuare le dimensioni più rilevanti del significato che gli individui assegnano al concetto di autenticità. Nello Studio 2 sono state applicate diverse tecniche (netnografia, interviste in profondità) al fine di analizzare come il processo di continua costruzione e decostruzione sociale dei significati dei prodotti – originato dall'azione congiunta di produttori, intermediari culturali, *media* – possa influenzare la percezione di autenticità da parte degli individui. Lo Studio 3, infine, ha visto lo svolgimento di un'indagine campionaria diretta a verificare sul piano quantitativo alcuni degli aspetti emersi negli altri Studi, come ad esempio il ruolo delle diverse dimensioni del costrutto dell'autenticità e dei suoi antecedenti.

In tutti e tre gli Studi, l'argomento è stato dunque affrontato secondo la prospettiva del consumatore. Il fenomeno si presta, tuttavia, anche a una lettura

---

<sup>1</sup> Per una discussione più approfondita del significato dell'espressione *popular music* si veda il par. 2.3.1.

diversa. Come sarà mostrato in più parti del testo, e in modo più dettagliato nelle conclusioni, infatti, le implicazioni di tale lavoro possono essere interpretate anche alla luce di alcuni importanti filoni di ricerca che si sono sviluppati nell'ambito del *marketing management*: il marketing dei beni artistici e culturali, il marketing esperienziale, il marketing dell'autenticità e le relazioni tra consumatore e marca (*brand relationship*).

### **1.3. Struttura della tesi**

La tesi è stata suddivisa in cinque capitoli. Il capitolo 2 realizza una rassegna della letteratura principale sul tema della ricerca di autenticità. In particolare, sono discussi i due concetti di base di autenticità dell'individuo e autenticità degli oggetti (come ad esempio quella dei beni di consumo o dei servizi), prima in senso generale, poi con riferimento al contesto del marketing e della cultura del consumo e, infine, a quello della *popular music*.

Il terzo capitolo presenta una descrizione del settore in cui è stata svolta la ricerca empirica. A tale proposito vengono analizzati il concetto di *popular music* dal punto di vista storico, le caratteristiche principali degli attori che agiscono nel settore discografico, le peculiarità del consumo di musica, la struttura del settore discografico dal punto di vista economico, il ruolo del marketing nelle imprese del settore e, infine, alcune delle tendenze attualmente in corso in tale contesto.

Il capitolo 4 introduce il lavoro empirico realizzato, descrivendo dapprima le specifiche domande di ricerca cui esso cerca di rispondere e, in seguito, l'approccio seguito nell'impostazione dei vari Studi, che si sono sviluppati nel corso della tesi dottorale.

Il capitolo 5 è diviso in tre paragrafi, ciascuno dei quali esamina in dettaglio uno dei tre Studi svolti. All'interno di ogni paragrafo sono descritti i metodi utilizzati per la ricerca, i principali risultati trovati e l'interpretazione degli stessi alla luce della letteratura preesistente discussa nel secondo capitolo.

L'ultimo capitolo è dedicato a un riepilogo dei risultati ottenuti nei tre Studi e all'individuazione delle loro implicazioni, sia riguardo agli studi sulla cultura del consumo, con particolare attenzione a quelli che hanno affrontato il tema dell'autenticità, sia in riferimento a quelli di *marketing management*, con specifico interesse per quelli che hanno trattato il marketing dei beni artistici e culturali, il

marketing esperienziale, il marketing dell'autenticità e le relazioni tra consumatore e marca.

## 2. La ricerca di autenticità nel consumo di *popular music*. Rassegna della letteratura

In questo capitolo viene considerata la principale letteratura che tratta la ricerca di autenticità da parte degli individui, con particolare interesse per un contesto specifico: quello del consumo di *popular music*. A tal fine, esso è diviso in tre parti. La prima parte introduce il concetto di autenticità e discute la fondamentale distinzione tra autenticità degli individui e autenticità degli oggetti. Nel primo caso si fa riferimento alla capacità degli esseri umani di esprimersi liberamente in base alla propria identità e non secondo le convenzioni sociali; nel secondo si considera la genuinità degli oggetti con cui essi interagiscono.

La seconda parte chiarisce perché è importante studiare quest'argomento dal punto di vista del marketing e descrive sia la prospettiva degli studiosi della cultura del consumo, sia quella dei ricercatori di *marketing management*. I primi sono più che altro interessati a comprendere il comportamento delle persone in cerca di autenticità, mentre i secondi studiano come adattare l'approccio di *marketing management* tradizionale, di modo da soddisfare il bisogno di autenticità.

La terza parte illustra le peculiarità che tale costrutto assume nell'ambito del consumo di *popular music*, riproponendo la distinzione di base tra l'autenticità degli oggetti (ovvero canzoni, artisti e generi musicali) e quella degli individui che si relazionano con essi.

### 2.1. Concetto di autenticità

Secondo il significato etimologico della parola, il termine "autentico" (che deriva dal greco *autentikos*) indica "tutto ciò che è riconosciuto come vero<sup>2</sup>," e correntemente viene associato sia agli individui sia agli oggetti. Possono quindi essere autentici:

- Gli *individui* capaci di esprimere liberamente i propri reali sentimenti, motivazioni e inclinazioni, senza alcuna preoccupazione per la percezione che di esse si può avere dall'esterno (Goffman 1959; Goldman e Kernis 2002; Hochschild 1983; Riesman 1950; Trilling 1972; Turner 1976);

---

<sup>2</sup> Si veda ad esempio il Dizionario Etimologico della Lingua Italiana Cortelazzo Zolli.

- Gli *oggetti* (artefatti, eventi, etc.) genuini o reali (Kennick 1985; Kingston 1999; Phillips 1997; Trilling 1972)<sup>3</sup>.

Tale distinzione permette anche di separare i due principali filoni di ricerca che affrontano il concetto di autenticità. Alcuni autori, infatti, studiano il rapporto degli *individui* con il proprio *sé*<sup>4</sup> e la loro capacità di comportarsi autenticamente; altri invece trattano l'autenticità degli *oggetti*, intesa come la loro rispondenza a degli standard di riferimento. I due concetti sono evidentemente collegati e, anche se nel testo saranno trattati separatamente per facilitarne la spiegazione, saranno evidenziati i punti di contatto.

### 2.1.1. L'autenticità dell'individuo

A considerare il primo significato del termine sono soprattutto i filosofi, gli psicologi e i sociologi (Ferrara 1999; Kernis e Goldman 2006; Vannini e Williams 2009). Tra i filosofi, la letteratura ricorda in particolare Kierkegaard, Sartre e Heidegger, di cui sono apprezzati i riferimenti all'importanza dell'autocoscienza, della libera espressione di se stessi e dell'interpretazione della realtà spontanea e non condizionata dalle convenzioni sociali, come vettori di autenticità (Kernis e Goldman 2006; Reisinger e Steiner 2006; Steiner e Reisinger 2006). Gli psicologi sono interessati all'autenticità nell'ambito degli studi sull'identità e cercano di capire se e come il comportamento rifletta i valori, i bisogni e le preferenze delle persone (Goldman e Kernis 2002; Harter 2005; Kernis e Goldman 2006; Maslow 1968; Wood et al. 2008). Gli psicologi sociali e i sociologi studiano il ruolo della società nel determinare i comportamenti umani e osservano come le azioni degli individui siano funzione di un comportamento autentico ideale (conforme alla loro identità), ma anche dell'impressione di sé che essi vogliono dare agli altri (Erickson 1995; Goffman 1959; Vannini e Williams 2009).

Tale concetto è dunque strettamente legato al concetto di sé e a come le persone vivono il rapporto con esso. Poiché nel corso dei secoli questi concetti sono stati

---

<sup>3</sup> Il Dizionario della Lingua Italiana Garzanti, tra i vari significati del termine, definisce appunto questi due:

- Originale, genuino e schietto (come si può dire ad esempio di un atteggiamento), che per i filosofi corrisponde a ciò che in un essere umano è puro, durevole, profondo, in opposizione a ciò che è accettato dall'esterno, per imitazione, in modo superficiale (inautentico);
- Vero, dimostrato come tale e non falso (come si può dire ad esempio di un documento, di un'opera d'arte o di una storia).

<sup>4</sup> Il *Sé* può essere definito come la totalità psichica rispetto a cui l'*Io*, la nostra parte cosciente, è solo una piccola parte (Belk 1988).

interpretati e analizzati in maniera diversa, nelle prossime pagine sarà fatto un breve *excursus* storico con l'intento di individuare l'origine e l'evoluzione di tali studi.

#### 2.1.1.1. L'autenticità dell'individuo in chiave moderna

Trilling (1972), nel famosissimo libro dal titolo *Sincerity and Authenticity*, sostiene che l'autenticità sia un concetto essenzialmente moderno, diventato oggetto d'interesse solo a partire dal XIX secolo. Durante il Medioevo, infatti, non avrebbe avuto senso parlarne, giacché, come notano anche Baumeister (1987) e Kellner (1992), in quell'epoca ogni uomo viveva senza alcuna tensione il proprio ruolo nella società. Tale stabilità era dovuta principalmente a due fattori (Baumeister 1987). Da un lato, si pensava che la persona non potesse esistere al di fuori della sua posizione nella società e, conseguentemente, non esisteva alcuna separazione tra sé privato e sé pubblico. Nessuno, in pratica, si sarebbe mai reso conto di avere delle esigenze nascoste e di dover rispondere anche a esse. Dall'altro, 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 disegnato e legittimato da Dio.

Dal Rinascimento, tuttavia, questi due principi iniziarono a essere messi in crisi. Il primo, in particolare, fu scalzato dalla nascita della mobilità sociale, che distaccava l'individuo dalla sua posizione nella società e, ad esempio tramite il matrimonio con persone d'altre classi sociali, gli permetteva di guadagnare l'accesso a posizioni più agiate. Il secondo venne meno quando le persone iniziarono ad avere meno fiducia nella fede cristiana e a mettere in discussione le forme di legittimazione divina che definivano l'ordine sociale. Il collasso di questi due punti di riferimento e il risultante conflitto tra individuo e società furono inoltre aggravati da una crescente domanda per un appagamento in questa vita piuttosto che nella *successiva* (Baumeister 1987). Se, quindi, nel Medioevo la relazione tra l'individuo e la società era sempre stata stabile e non-problematica, è a partire dal XVI secolo – come si può notare anche negli scritti di Shakespeare o di Machiavelli – che si iniziò a pensare che il sé potesse essere un qualcosa di nascosto all'interno degli individui, che non corrispondesse necessariamente al ruolo da essi assunto nella società (Kellner 1992). Fu, dunque, in questa fase che l'individuo prese coscienza del fatto che i propri interessi tendessero a essere in conflitto con quelli della società, e fu in questo momento che emerse la

virtù della sincerità, che era vista come la capacità degli individui di rappresentare nella vita pubblica ciò che essi erano nel privato (Trilling 1972).

La razionalizzazione della vita economica, lo sviluppo del capitalismo, la sovrapposizione via via più netta tra vita e lavoro, la disintegrazione del sistema feudale e la nascita dello stato e di una società formata da classi e da gruppi religiosi la cui partecipazione divenne progressivamente volontaria, la conseguente perdita d'importanza del Cristianesimo, l'urbanizzazione, la moderna comunicazione (iniziata con la stampa), fecero tuttavia entrare in crisi anche il concetto e il valore della sincerità e sarà qui che, in contrapposizione a esso, nascerà quello di autenticità (Trilling 1972). Con lo sviluppo delle istituzioni moderne, infatti, gli individui uscirono fuori dalle loro ristrette comunità di riferimento e si affacciarono a un mondo esterno a esse, fatto di persone sconosciute e anonime, nel quale furono obbligati ad assumere dei ruoli pubblici e a rispettare certi codici di comportamento. Tutto questo portò, così, a una crisi d'identità e a un forte desiderio di sentirsi se stessi, che sfociarono in una separazione netta tra sfera pubblica e sfera privata (Baumeister 1987). In pratica, laddove – nel pubblico – le persone si sarebbero relazionate con gli altri ed avrebbero vissuto una pluralità di esperienze senza pienamente identificarsi con nessuna di esse, la sfera privata avrebbe bilanciato lo scontento derivante da tale situazione. In altre parole, ammesso che l'individuo non avrebbe potuto essere se stesso al lavoro o nell'ambito della burocrazia nella quale viveva, sarebbe stato nella vita privata (in famiglia) che avrebbe vissuto pienamente la sua identità e, quindi, ritrovato l'autenticità (Berger 1973).

Come nota Trilling (1972, p. 93), nello specifico, l'opposizione tra sincerità e autenticità risiederebbe nel fatto che la prima si osservava nel comportamento pubblico e implicava la presenza di almeno un'altra persona nei confronti della quale un individuo, in base alle proprie azioni, potesse apparire sincero o meno. La seconda, invece, nacque proprio come forma di resistenza a tale tipo di comportamento, che – per definizione – era percepito come inautentico e dettato dall'esigenza di presentarsi in un certo modo nei confronti delle persone. Vale a dire che, mentre il concetto di sincerità presupponeva una relazione simmetrica tra identità privata e società, la ricerca di autenticità condusse a un'opposizione tra le due, poiché portava a vedere la società come una sorta di costrizione e di ostacolo al raggiungimento della libertà. Come osservato anche da diversi filosofi e pensatori (Hegel, Goethe, Rousseau e Oscar Wilde tra gli altri), sarebbe dunque la nascita della



società moderna ad aver costretto le persone ad assumere dei ruoli pubblici e, per la prima volta, ad avvertire un senso comune di frustrazione e di alienazione, dovuti alla difficoltà di rispondere alle essenze più pure e di conservare la propria autenticità<sup>5</sup> (Berger 1973; Riesman 1950).

In proposito, una delle migliori descrizioni del processo attraverso il quale le persone negoziano il loro comportamento cercando di tener conto e della loro identità e dell'esigenza di presentarsi in un determinato modo agli altri, è quella realizzata da Erving Goffman nel libro *The Presentation of Self in Everyday Life*, pubblicato per la prima volta nel 1959. Specificamente, tale autore considera il comportamento umano come una sorta di gioco in cui ogni individuo assume un ruolo all'interno della società, dove – attraverso il suo modo di agire – cercherebbe di gestire l'impressione che gli altri hanno di sé. Il lavoro, perciò, risulta particolarmente interessante perché, ad esempio, aiuta a comprendere quali possono essere i problemi che sorgono quando le persone interpretano dei ruoli che sono incoerenti con la loro identità, oppure comunicano in un modo che è incoerente rispetto al personaggio che cercano di essere<sup>6</sup>.

Sulla scia di questi importanti contributi, gli sviluppi più recenti di questa letteratura considerano altresì che la divisione della vita pubblica da quella privata non abbia comunque evitato che, nel corso degli anni, la situazione potesse complicarsi ulteriormente. Nello specifico, la fine del XX secolo è stata spesso vista come un momento in cui gli individui, in particolar modo grazie alla possibilità di consumare liberamente, sarebbero riusciti a realizzare una condizione d'indipendenza dalle costrizioni tipicamente moderne, come ad esempio il rigore in campo educativo, familiare e sessuale, la religione o la politica. In questo nuovo scenario, quindi, essi avrebbero portato a termine un lungo processo d'emancipazione e avrebbero raggiunto un livello di maggior libertà nelle loro scelte e nella costruzione della propria identità (Maffesoli 1996). Tuttavia, l'eccesso d'indipendenza, la libertà dalle imposizioni del passato, la possibilità di impostare la

---

<sup>5</sup> Sarà Freud a indicare che l'inautenticità da cui il vero sé vorrebbe liberarsi non sarebbe limitata alla società esterna, ma sarebbe ormai persino dentro di noi, dove le nostre pulsioni più nascoste e autentiche sarebbero frenate dall'interiorizzazione dei codici di comportamento, dei divieti e degli schemi di valore.

<sup>6</sup> Tale volume è considerato una pietra miliare del filone di ricerche di stampo sociologico definito *Impression management*, che studia il processo attraverso il quale gli individui tentano di controllare la loro impressione sugli altri. Per una trattazione di tale concetto nell'ambito del marketing, si veda Grayson e Shulman (2000b).

propria vita in diversi modi tra loro alternativi, avrebbero introdotto una tale instabilità nelle esistenze degli individui, da renderli sempre più disorientati, in crisi d'identità e in difficoltà nella loro ricerca di autenticità (Berger 1973; Turner 1976). Il prossimo paragrafo approfondisce quest'argomento.

#### 2.1.1.2. L'autenticità dell'individuo in chiave postmoderna

Col passare degli anni, secondo la prospettiva postmoderna (Featherstone 1991; Kellner 1992), l'identità sarebbe diventata sempre più fragile e potrebbe oggi essere considerata un mito o addirittura un'illusione. Pensare che le persone abbiano una propria identità, unica e immutabile, sarebbe dunque sempre più assurdo, mentre l'individuo sarebbe definito da un flusso di tante identità non necessariamente coerenti tra loro (Firat e Venkatesh 1995; Turner 1976). Di conseguenza, se nell'epoca moderna la ricerca di autenticità aveva a che fare con la separazione della vita pubblica da quella privata, in cui si viveva appieno la propria identità, nell'epoca postmoderna la situazione si sarebbe complicata perché non vi sarebbe più un'unica identità cui rispondere. In particolare, come segnalato da molti teorici postmoderni, il *luogo* in cui l'identità imploderebbe e in cui il soggetto si frammenterebbe nelle tante *facce* che può assumere, sarebbe quello della cultura popolare (Baudrillard 1983; Fiske 1991). Kellner (1992), ad esempio, focalizza l'attenzione sul telefilm *Miami Vice* ed evidenzia proprio come, consumando i prodotti della cultura popolare ed emulandone i modelli, l'individuo possa costruirsi liberamente tante diverse identità, contribuendo in questo modo a rendere la società sempre più frammentata, instabile e fatta di persone che non hanno più un progetto di vita univoco, come in passato.

Come reazione a questo scenario, molti individui tenderebbero così a desiderare qualcosa che magari non è mai esistito in quanto tale, ma è presente nell'immaginario sociale e corrisponde a un passato in cui i rapporti umani erano più autentici e dove le persone avevano un'identità più stabile e radicata. Secondo Maffesoli (1996), ad esempio, a oggi gli individui ricercherebbero l'autenticità soprattutto tramite il recupero delle tradizioni da una parte, e la condivisione di esperienze (come la passione per uno sport), dall'altra. In effetti, per la loro capacità di far rivivere quel senso di radicamento e di stabilità che altrimenti sembrerebbe essersi perso, tali rituali diventerebbero talmente importanti che, come nota anche Cassano (1996), i miti della libertà, dell'emancipazione e dello "sradicamento,"

finirebbero per essere sopraffatti da una domanda sempre più forte di protezione, di legami, di comunità e, quindi, di “ri-radicalamento.”

Gli individui starebbero pertanto cercando la condivisione d’emozioni e un rapporto più autentico con altre persone, tipico del passato, ma è bene notare che questo senso di comunità sia ben diverso da quello che, di fatto, vigeva nelle aggregazioni di tipo tradizionale (Cova 2003). Comunità come ad esempio quelle di tipo religioso tendevano, effettivamente, a essere pressanti e coercitive, mentre i raggruppamenti di tipo postmoderno sarebbero piuttosto fragili e spesso informali. Essi non sarebbero altro che insiemi di soggetti autonomi, che sono liberi di entrare e uscire dal gruppo a loro piacimento. Solo aggregazioni di questo tipo permetterebbero, infatti, di recuperare il rapporto con gli altri, ma anche di mantenere quella libertà e autonomia a cui ormai l’individuo postmoderno non sarebbe più disposto a rinunciare (Arnould e Price 2000; Cova, Kozinets e Shankar 2007; Kates 2002). Tant’è vero che in tipiche esperienze *postmoderne* come quelle vissute durante la partecipazione a *rave party* (Goulding, Shankar ed Elliott 2002), lo *shopping* nei centri commerciali (Ferreira Freitas 1996) o la lettura nelle librerie con bar (Burgos, Evans e Buch 1996), ogni partecipante può sentirsi contemporaneamente in comunione con gli altri, ma anche isolato, indipendente e libero.

In definitiva, un elemento caratteristico di queste nuove forme d’aggregazione (che Maffesoli [1996] definisce “tribù”) sembra essere quello della volatilità. In altre parole, le passioni oggetto di queste aggregazioni sarebbero tanto coinvolgenti quanto effimere, ed è probabile che un soggetto ne viva tante e di tipo diverso anche all’interno della stessa giornata. È evidente, allora, che le comunità virtuali siano tra le più adatte a soddisfare esigenze di questo tipo e che la diffusione di Internet abbia facilitato non poco questo processo. Effettivamente, l’impegno richiesto per la partecipazione a *social network* come ad esempio *Facebook*, *Myspace* o altri, è sempre abbastanza modesto ed è facile spegnere il computer oppure passare da un sito all’altro, quando non si ha più voglia di far parte di un gruppo e ci si vuole costruire un’altra identità in un contesto diverso (Schau e Muniz 2002).

Giova sottolineare come molte di queste nuove forme associative siano costituite, di fatto, sulla base di una passione per un prodotto o per una marca (Cova e Cova 2002), come avviene ad esempio nel caso in cui la comunità sia formata da possessori di *Harley Davidson* (Schouten e McAlexander 1995), utenti *Macintosh*

(Belk e Tumbat 2005), giocatori di carte *Magic* (Cova 2003) o appassionati di *Star Trek* (Kozinets 2001). In pratica, sarebbe sempre più attraverso gli oggetti di consumo (e in particolare attraverso i brand [Arvidsson 2006]), veri e propri strumenti dotati di significato culturale, che gli individui cercherebbero di superare il loro senso di disorientamento e di ricostruirsi un'identità (Ahuvia 2005; Belk 1988; Firat e Schulz 1997). Come notano anche diversi antropologi (De Certaeu 1984; Douglas e Isherwood 1979; McCracken 1986), infatti, le persone si servirebbero dei beni per dire qualcosa di se stesse, per esprimere adesione o dissenso rispetto all'ambiente in cui si trovano o per creare relazioni con gli altri. Di conseguenza, il consumo non dovrebbe più essere visto come una semplice distruzione di un oggetto (com'era considerato in epoca moderna), ma come un'attività di costruzione e diffusione di significati. Inoltre non sarebbe più un atto privato, ma un atto sociale che consentirebbe agli individui di appropriarsi continuamente di nuovi significati simbolici, codici sociali, posizioni ideologiche e relazioni. Gli individui, pertanto, non sarebbero più definiti esclusivamente dal proprio lavoro, dalle persone che hanno accanto o dalla propria fede politica o religiosa, ma – sempre più spesso – da ciò che consumano (Featherstone 1991; Di Nallo 1997; Moore 2004).

In conclusione, nel processo di ricerca dell'autenticità, gli oggetti di consumo – beni o servizi con cui le persone interagiscono – tenderebbero ad assumere un'importanza centrale. Tant'è vero che, da un lato, fungono da importanti punti di riferimento che aiutano a ricostruirsi una propria identità, mentre dall'altro costituiscono dei veicoli che permettono di comunicare tale identità all'esterno e, in questo modo, di integrarsi nella società. Il prossimo paragrafo, che analizza il modo in cui le persone si rapportano con gli oggetti, permette proprio di esaminare quest'aspetto. Da questo punto di vista, dunque, l'autenticità non sarà più considerata come una qualità delle persone, ma come una proprietà degli oggetti stessi, i quali, a seconda delle loro caratteristiche e di come vengono interpretati dagli individui, possono risultare più o meno genuini ed avere più o meno potenzialità in termini di soddisfazione del bisogno di autenticità.

### 2.1.2. L'autenticità degli oggetti

Trilling (1972, p. 93) individua anche l'origine del secondo significato del termine e in particolare ritiene che si sia iniziato a parlare di autenticità degli oggetti nell'ambito dei musei, in cui gli esperti erano incaricati di determinare se le opere

d'arte fossero realmente ciò che apparivano essere. Sulla scia dello studio originale di Trilling (1972), il problema dell'autenticità degli oggetti è stato poi affrontato da autori di discipline diverse e Reisinger e Steiner (2006) e Steiner e Reisinger (2006)<sup>7</sup>, nelle loro rassegne su tali studi, hanno operato una distinzione fra tre approcci fondamentali all'argomento. In base ad essa, i modernisti/realisti riterrebbero possibile definire autentico un oggetto (artefatti, eventi, pratiche, culture) facendo riferimento alle sue proprietà intrinseche. Secondo i postmodernisti, invece, nella società contemporanea, sarebbe in dubbio l'esistenza di una qualsiasi forma di realtà oggettiva e non avrebbe senso continuare a parlare di autenticità come proprietà intrinseca degli oggetti. Tale critica, tuttavia, creerebbe i presupposti per lo sviluppo di un nuovo approccio che propone un concetto alternativo di autenticità (definita "esistenziale"), che non sarebbe più vista come una caratteristica degli oggetti, ma come uno stato dell'*essere* dei soggetti che interagiscono con essi. Secondo i costruttivisti, infine, potrebbe ancora avere senso discutere di autenticità, purché si accetti l'idea che essa sia costruita socialmente e non fissata a priori.

I prossimi paragrafi discutono in dettaglio i tre approcci.

#### 2.1.2.1. L'approccio modernista

Il primo importante punto di vista, rintracciabile ad esempio nei fondamentali lavori di Boorstin (1961) e MacCannell (1973), che studiano l'argomento nell'ambito del turismo, suggerisce che l'autenticità degli oggetti possa essere determinata testando la loro conformità con degli standard di riferimento. Come osservato anche da altri autori che hanno seguito questo filone, tra cui ad esempio Relph (1976), sarebbe quindi autentico tutto ciò che è genuino, non è ipocrita ed è onesto sia in superficie sia nel profondo. Al tempo stesso, ciò che è ritenuto falso non potrebbe essere oggettivamente autentico, anche se qualche individuo dovesse giudicarlo come tale (Reisinger e Steiner 2006).

Gli studiosi che seguono questa prospettiva si contraddistinguono, dunque, perché vedono l'autenticità come una proprietà reale degli oggetti, che possa essere misurata in modo assoluto e indiscutibile secondo dei criteri oggettivi. Kennick (1985), ad esempio, utilizza quest'approccio per determinare se esistono delle differenze di tipo

---

<sup>7</sup> Le due rassegne considerano in gran parte studi realizzati nell'ambito del turismo, che è uno dei contesti in cui tale filone di ricerca ha prodotto maggiori risultati. Questi lavori, comunque, sono considerati di riferimento anche per un'analisi dell'autenticità dei beni e dei servizi in generale.

estetico tra un'opera d'arte autentica e una inautentica. La sua trattazione è particolarmente interessante perché la risposta a quest'interrogativo è data solo dopo una lunga discussione sul significato dei termini considerati: differenza estetica, autentico e inautentico. Questa è quindi un'ottima occasione per osservare come l'autentico possa essere definito come il genuino e l'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 (Kennick 1985). Ad esempio, con riferimento all'opera originale, il falso potrebbe essere definito come un'opera non originale ma che, in un dato contesto, in modo innocente o fraudolento, venga proposta come tale. Allo stesso modo, poi, sempre in contrapposizione all'originale, l'autore discute anche gli altri termini e arriva così ad affermare che tra l'opera autentica e quella inautentica non debba necessariamente esserci una differenza di tipo estetico. Al di là della conclusione, comunque, ciò che interessa ai fini di questa discussione è osservare come l'impianto teorico di questo lavoro sia basato su credenze di tipo moderno, e tenda – pertanto – a percepire la cultura e gli eventi come un qualcosa d'immutabile, di controllabile e di conoscibile.

Un dettaglio importante di questa impostazione riguarda il fatto che Boorstin (1961) e MacCannell (1973), partendo da queste premesse e paragonando le attrazioni turistiche alle attività originali che esse dovrebbero rappresentare, finiscono per avere una visione essenzialmente negativa dell'autenticità. Confrontando, ad esempio, le danze o i canti popolari effettuati davanti ai turisti con ciò che tali forme d'espressione rappresentano nel profondo di un popolo, i due autori osservano infatti come le attrazioni turistiche vengano via via costruite a tavolino e rese accattivanti solo per attrarre i visitatori, e come – in questo modo – finirebbero per diventare standardizzate e inautentiche, in quanto diverse dagli originali di riferimento. Tale visione pessimistica li porta così a considerare i turisti, in genere non in grado di cogliere tale aspetto, come delle vittime che pensano di consumare qualcosa di autentico, senza rendersi conto che in realtà quell'autenticità venga “allestita” (*staged authenticity*) solo per loro e sarebbe ben diversa dall'originale che essa sta solo simulando (MacCannell 1973).

Come osservato da numerosi autori, tuttavia, tale approccio soffrirebbe di una debolezza sostanziale perché trascura che gli individui comuni e gli studiosi possano vedere il concetto di autenticità in modo diverso. Cohen (1988, p. 374), ad esempio,

ritiene che sarebbe opportuno distinguere i due punti di vista e considerare, come sarà mostrato più avanti, che l'autenticità possa essere un concetto relativo, strettamente legato alle caratteristiche dell'individuo che sta valutando l'oggetto in questione. Inoltre, la diffusione di nuove teorie sull'argomento ha finito per indebolire ulteriormente il concetto. Specialmente le nuove prospettive prodotte dal relativismo, dal postmodernismo, dal post-strutturalismo e dal costruttivismo hanno convinto molti dell'inesistenza di una realtà attuale, vera, genuina e oggettiva, che possa essere definita come tale secondo degli standard di riferimento, o per lo meno del fatto che nessuno possa avere un accesso privilegiato a tale realtà, indipendente dalla propria prospettiva soggettiva (Reisinger e Steiner 2006). I prossimi due paragrafi descrivono alcune delle critiche apportate a questa prospettiva.

#### 2.1.2.2. L'approccio postmodernista e l'autenticità esistenziale

Mentre i modernisti come Boorstin (1961) e MacCannell (1973) s'impegnano nell'arduo compito di distinguere gli pseudo-eventi da quelli reali, per i postmodernisti il problema non si pone affatto. Secondo tale approccio, infatti, non avrebbe alcun senso cercare di distinguere il vero dal falso, l'originale dalla copia, oppure la realtà dalla finzione. Eco (1986), ad esempio, ritiene che le persone vivano ormai in un'iperrealtà, di cui un luogo creato puramente dalla fantasia e dall'immaginazione come *Disneyland* sarebbe una delle rappresentazioni più tipiche, e in cui la realtà non sarebbe più oggettivamente conoscibile. Partendo quindi dal presupposto che nella società postmoderna non esista più nulla di originale da usare come indice di confronto, valutare l'autenticità di un oggetto, cioè considerarne la verosimiglianza con un originale che non esiste più, sarebbe assurdo (Baudrillard 1983).

Laddove l'approccio postmoderno decostruisce e ritiene impossibile l'esistenza di una qualsiasi forma di autenticità (Derrida 1978), si crea tuttavia lo spazio per la definizione di un nuovo concetto di autenticità: l'autenticità esistenziale (Wang 1999). Nonostante la maggior parte degli stessi teorici postmoderni si rifiuti di esplorare questa possibilità, alcuni autori, riprendendo gli studi sull'autenticità dell'individuo descritti in precedenza (par. 2.1.1), sostengono che pur scomparendo gli oggetti autentici nel senso moderno del termine, possa comunque sopravvivere l'autenticità dell'individuo, intesa come speciale stato dell'essere in cui una persona riesce a sentirsi se stessa (Berger 1973; Trilling 1972). Secondo tali studiosi, quindi,

non sarebbe vero che nell'epoca postmoderna non si possa più parlare di autenticità. Essa, più che altro, si trasferirebbe dall'oggetto al soggetto. Come suggeriscono anche Wang (1999) e Steiner e Reisinger (2006), più nello specifico, considerare solo la dubbia autenticità degli oggetti spiegherebbe solo una parte delle esperienze umane, mentre fare riferimento all'autenticità di tipo esistenziale aiuterebbe a comprenderne una maggior varietà.

Se si osserva il caso delle esperienze turistiche, infatti, si può percepire come le persone possano sentirsi più autentiche e con maggior libertà d'espressione rispetto alla vita quotidiana, non tanto perché nella vacanza hanno a che fare con oggetti autentici (come ad esempio i prodotti tipici che trovano in un luogo), ma semplicemente perché stanno facendo qualcosa di non ordinario, che permette loro di sentirsi liberi dalle costrizioni quotidiane (Grazian 2003; Wang 1999). Come dimostrato ad esempio da Daniel (1996), la *rumba* ballata sull'isola di Cuba per attrarre i turisti potrebbe essere considerata autentica non perché essa sia un'esatta riproduzione della *rumba* tradizionale, nel senso in cui la vedrebbe MacCannell (1999), ma perché i turisti che assistono a quest'esibizione, anziché restare semplici spettatori, parteciperebbero attivamente e, in questo modo, vivrebbero un'esperienza esistenziale autentica. Analogamente, Kim e Jamal (2007), nel loro studio sui festival in costume, osservano come la partecipazione attiva a questo genere di eventi possa far vivere degli attimi di autenticità semplicemente perché permette di trascorrere dei momenti in cui sono sospese le gerarchie, i privilegi, le norme e le proibizioni, e dove le persone possono sentirsi più libere e fuori dai loro ruoli pubblici (Steiner e Reisinger 2006). Dall'osservazione di situazioni come quella del campeggio, del picnic o del *trekking*, si può infine percepire come la ricerca di autenticità potrebbe non avere più a che vedere con il desiderio di trovare qualcosa di autentico, ma trasformarsi nella ricerca del proprio sé autentico. Wang (1999), in particolare, dimostra come 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 per cercare dentro di sé il proprio lato autentico.

Lo stesso Wang (1999) compie anche un'importante distinzione tra quella che è la dimensione "intra-personale" e quella "inter-personale" di tale tipo di autenticità. Nel primo caso l'autore 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, come in genere si riesce a fare durante le vacanze, dove solitamente si è liberi dagli impedimenti quotidiani e ci si può comportare in base a quello che si sente di essere davvero, senza dover *impersonificare* nessun tipo di ruolo specifico. Nel secondo caso, Wang (1999) si ricollega al fatto che un modo per vivere delle esperienze autentiche sia quello di condividere dei momenti di particolare intimità con altre persone. Ad esempio nel caso dei festival culturali o dei parchi tematici, la questione dell'autenticità degli oggetti non sarebbe così rilevante, mentre emergerebbero soprattutto il divertimento, il gioco, la nascita di amicizie e la partecipazione a una comunità. Gli artefatti e i costumi usati in tali situazioni sarebbero importanti solo come mezzi che permettono alle persone di partecipare, ma la loro autenticità o inautenticità non influenzerebbe quella dell'esperienza vissuta (Kim e Jamal 2007). Allo stesso tempo, nel caso dei tifosi delle squadre di calcio, dei club di degustazione di vini o dei gruppi di praticanti degli sport estremi, gli *oggetti* (il calcio, il vino, lo sport estremo) tenderebbero a diventare dei *media* che non sarebbero importanti in quanto tali, ma perché consentono di vivere degli stati di eccitazione e di rinvigorismento del proprio sé oppure rendono possibile il contatto con altre persone con cui condividere esperienze vere (Maffesoli 1996).

A differenza di quanto ritenuto dai modernisti, dunque, appare abbastanza chiaramente come, in diverse situazioni, la ricerca di autenticità possa essere considerata come una ricerca esistenziale sostanzialmente scollegata da riferimenti oggettivi. Parzialmente in linea con quest'approccio e in opposizione con quello oggettivista, c'è poi anche quello costruttivista, che – nello specifico – pone l'attenzione sul fatto che il concetto di autenticità debba essere considerato come il risultato di una costruzione sociale, in cui i vari punti di vista attraverso cui diversi soggetti guardano a uno stesso oggetto e si rapportano con esso, finirebbero per mutarne dinamicamente il significato e pertanto anche l'autenticità.

#### 2.1.2.3. L'approccio costruttivista

Secondo l'ideologia costruttivista, i giudizi di autenticità deriverebbero da un'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). Perciò, l'autenticità non dovrebbe essere considerata qualcosa di fisso, definito e immutabile. Al contrario, essa sarebbe qualcosa di

negoziato (Peterson 2005), dipendente dal contesto (Lu e Fine 1995) e risultante dall'interpretazione che in un certo momento storico viene data degli oggetti e degli eventi (DeLyser 1999; Handler e Gable 1997; Handler e Saxton 1988; Lorimer 1999). Culler (1981), in proposito, conia l'espressione "autenticità simbolica" (*symbolic authenticity*) e ritiene che ad esempio i *souvenir* che sono acquistati al termine della vacanza possano anche non avere nulla d'autentico dal punto di vista oggettivo, ma esserlo dal punto di vista simbolico perché permettono di portare a casa un *pezzo* dell'esperienza vissuta.

Come nella visione postmoderna, quindi, anche in base a questa ideologia, l'autenticità non dovrebbe essere ricercata nelle proprietà intrinseche degli oggetti. Secondo Bruner (1994) e Cohen (1988), infatti, la visione pessimistica dei modernisti (MacCannell 1973, 1999) sarebbe troppo appiattita sul punto di vista degli studiosi e fallirebbe nel considerare gli individui come degli esperti intellettuali in grado di riconoscere l'inautenticità degli oggetti con cui interagiscono e, pertanto, di essere consapevoli di vivere un qualcosa di non-autentico. Gli oggetti, invece, apparirebbero più o meno autentici a seconda dei punti di vista, delle aspettative, delle credenze, delle esperienze e delle competenze degli individui che li considerano. In pratica, ciò che al tempo stesso può essere giudicato inautentico da parte di un esperto, potrebbe essere considerato autentico e reale da altre persone (Bourdieu 1984; Cohen 1988). Gli intellettuali, ad esempio, potrebbero vedere l'autenticità come una qualità tipica della vita pre-moderna e dei prodotti culturali fatti a mano e con materiali naturali, com'erano realizzati appunto in quell'epoca (Kingston 1999; Trilling 1972). Al tempo stesso, individui meno coinvolti in tali questioni tenderebbero ad avere una visione più ampia di tale concetto e probabilmente a considerare autentico anche ciò che l'esperto non ritiene tale (Cohen 1988). Secondo questa prospettiva, dunque, anche quando un bene non è più fatto a mano, ma industrializzato, commercializzato e standardizzato, non necessariamente perderebbe l'autenticità (Chhabra, Heay e Sills 2003). Se le opinioni che ruotano attorno ad esso, il modo in cui esso sia proposto o utilizzato fanno sì che esso appaia come autentico, è possibile che – per gran parte delle persone – quel prodotto sia percepito come tale<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> Dal punto di vista di MacCannell (1973), invece, la trasformazione dei beni in *commodity* è sempre un qualcosa di negativo che, inevitabilmente, comporta la perdita di ogni valore da parte dell'oggetto stesso e la sua trasformazione da autentico a inautentico.

Tale impostazione comunque si distacca anche da quella postmoderna, che viene ritenuta incapace di riconoscere che, con il passare degli anni, sia normale per tutte le culture inventarsi e re-inventarsi continuamente. Cohen (1988), in proposito, descrive l'autenticità come "emergente" e ritiene che piuttosto che essere un qualcosa di statico, emergerebbe socialmente e storicamente. Bruner (1994), nel suo studio svolto nell'ambito delle visite al museo dedicato ad Abram Lincoln, insiste che si possa ancora parlare di autenticità almeno in quattro situazioni:

- Quando il prodotto è originale e non è una copia ("originalità");
- Quando il prodotto, pur non essendo originale, è comunque una simulazione storicamente accurata e fedele all'originale ed è quindi una riproduzione autentica ("verosimiglianza");
- Quando il prodotto è una replica storicamente accurata che ricordi l'originale abbastanza da essere credibile ("genuinità");
- Quando c'è un potere o un'autorità che certifichi legalmente l'autenticità dell'oggetto ("autorevolezza").

Riguardo all'evoluzione del concetto di autenticità nel tempo, nello specifico, sono diversi i contributi che considerano come essa venga continuamente decostruita e ricostruita. Alcuni autori (Chhabra 2008; Handler e Gable 1997; Handler e Saxton 1988; Lu e Fine 1995), ad esempio, osservano come le origini e le tradizioni siano esse stesse inventate e costruite in base alle esigenze specifiche del periodo di riferimento. Tra questi, DeLyser (1999) nota come la realizzazione di parchi in cui sono ricostruite città storiche sia sempre una combinazione di ciò che si ritiene sia accaduto per certo e di ciò che si considera autentico in base agli standard del tempo in cui si realizza la ricostruzione. Phillips (1997), nel suo libro sull'autenticità delle opere d'arte nei musei, discute diffusamente il problema della conservazione dei beni culturali e osserva come, anche in quest'ambito, si debba rispondere alla domanda se gli oggetti abbiano o meno dei significati che restano fissi nel tempo. In base alla risposta, infatti, si decide se è opportuno conservare le opere facendo sì che esse rimangano il più possibile fedeli a come l'artista le ha realizzate, oppure restaurarle ed *adattarle* al nuovo contesto, considerando l'evoluzione dei significati, delle tendenze e delle correnti artistiche, e immaginando come l'artista le avrebbe create se le avesse costruite in quel momento. Peterson (1997), infine, nell'ambito della produzione di cultura, usa l'espressione "fabbricare l'autenticità" per descrivere

proprio il processo attraverso il quale la genuinità della musica *country* sarebbe costruita dinamicamente sulla base dei significati delle rappresentazioni dei periodi precedenti. Nello specifico, l'autore fa notare come – nel corso degli anni – tale genere di musica sia sempre stato considerato autentico e come questo sia avvenuto grazie al fatto che i produttori di musica abbiano sostenuto gli artisti che di volta in volta rappresentassero al meglio ciò che in un dato momento fosse considerata una *performance* autentica. L'autenticità, tuttavia, non era inerente né agli artisti né alle loro *performance*, bensì era un qualcosa di socialmente costruito dagli artisti stessi e, in particolar modo, dai produttori e dagli intermediari culturali.

Molti dei concetti fin qui considerati sono ripresi anche nel prossimo paragrafo, dove viene approfondito maggiormente il punto di vista degli studiosi della cultura del consumo e di *marketing management*.

## **2.2. Il concetto di autenticità nella cultura del consumo e nel marketing management**

Da un po' di anni anche gli studiosi di marketing considerano con un certo interesse la ricerca di autenticità. Tra le tendenze più recenti, infatti, essi hanno notato come i consumatori acquistino prodotti e servizi sempre meno per le caratteristiche funzionali, ma soprattutto 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 2001a; Cova 2003; Gilmore e Pine 2007; Grayson e Martinec 2004). In particolare, come osservano Dalli e Romani (Dalli 2004; Dalli e Romani 2003), dagli anni Ottanta in poi si sono diffusi nuovi modi di spiegare i comportamenti di consumo, che pongono un maggior interesse per l'esperienza di consumo (cioè per il momento in cui il prodotto entra nel quotidiano del suo possessore) piuttosto che per l'atto di acquisto in sé, come avveniva per le prospettive tradizionali. Inoltre l'attenzione dei ricercatori si è via via spostata sui contenuti e i valori che gli individui assegnano ai prodotti, che vanno al di là della mera utilità (Arnould e Thompson 2005; Belk 1988; Holt 1995), ed è proprio mediante questo genere di analisi che è stato possibile osservare come gli individui valutino, ad esempio, l'autenticità dei *souvenir* all'interno dei musei (Costa e Bamossy 1995), delle attrazioni turistiche (Grayson e Martinec 2004), delle esperienze con le culture straniere (Thompson e Tambyah 1999), delle marche (Holt 2002; Muniz e O'Guinn 2001), degli spettacoli televisivi (Kozinets 2001), dei *reality*

*show* (Rose e Wood 2005), degli oggetti posseduti (Grayson e Shulman 2000a), delle riproduzioni di artefatti d'altri periodi storici (Belk e Costa 1998), delle comunità di consumo (Kozinets 2002a; Schouten e McAlexander 1995) e dei punti vendita (Penaloza 2001; Wallendorf, Lindsey-Mullikin e Pimentel 1998).

Visto il cambiamento di scenario, diversi autori (Brown 2001a, 2001b; Brownlie et al. 1998; Cova 2003; Gilmore e Pine 2007) sostengono dunque che le aziende e le istituzioni dovrebbero rivedere le proprie politiche di marketing e porre maggiore attenzione all'autenticità dei prodotti e dei servizi, in modo da far sentire i consumatori meno disorientati e più radicati. Com'è avvenuto nel caso della *New Beetle* (Brown, Kozinets e Sherry 2003), della *Mini* (Brown 2001a) o delle vecchie *Citroen* (ad esempio la *Generacion 2V*), infatti, sarebbero soprattutto i prodotti capaci di andare incontro a tali nuove esigenze ad assicurarsi delle speciali proprietà distintive e un particolare successo di mercato (Cova, Kozinets e Shankar 2007, p. 9).

Al fine di esaminare più in dettaglio il punto di vista di questi autori, nei prossimi paragrafi saranno quindi presi in considerazione dapprima i vari approcci con i quali gli studiosi della cultura del consumo hanno affrontato il tema dell'autenticità e, in seguito, i contributi con i quali i teorici del *marketing management* stanno pensando di rispondere a queste nuove esigenze.

### 2.2.1. La ricerca di autenticità nella cultura del consumo

Riprendendo gli studi che hanno affrontato il tema dell'autenticità in sociologia, psicologia e antropologia, anche la letteratura che studia la cultura del consumo considera questo concetto da diversi punti di vista: alcuni ricercatori (Grayson e Martinec 2004) analizzano i processi che portano i consumatori a *decidere* quali oggetti (beni e servizi) siano autentici, e cercano di avvicinarsi a una definizione del costrutto dell'autenticità. Al contrario, altri autori sostengono che l'autenticità non debba essere ricercata negli oggetti, mentre sarebbe interessante analizzare come i beni, i servizi o le marche, possano essere utilizzati dalle persone nel processo di definizione della propria identità o in quello di creazione delle proprie relazioni con gli altri (Arnould e Price 2000; Arnould e Thompson 2005). Nei prossimi paragrafi vengono considerati, in primo luogo, il costrutto dell'autenticità degli oggetti e, in secondo luogo, l'interpretazione di tale concetto nell'ambito della costruzione dell'identità e della vita sociale degli individui.

### 2.2.1.1. L'autenticità degli oggetti

Nell'ambito della prospettiva che studia l'autenticità degli oggetti, il lavoro senza dubbio più importante è quello di Grayson e Martinec (2004), i quali utilizzano un metodo derivante dalla semiotica<sup>9</sup> (Peirce 1998) e distinguono due diversi tipi di autenticità: l'autenticità indicale (*indexical authenticity*) e l'autenticità iconica<sup>10</sup> (*iconic authenticity*). Nello specifico, il primo significato del termine («qualcosa che non è considerato né una copia né un'imitazione» [Grayson e Martinec 2004, p. 297]) è quello cui farebbero riferimento le persone che descrivono qualcosa che pensano non sia né una copia né un'imitazione. Con quest'approccio, Grayson e Shulman (2000a) analizzano il rapporto che si crea tra gli individui e gli oggetti personali da essi posseduti, e dimostrano come tali oggetti (*souvenir*, fotografie, regali ricevuti) possano essere ritenuti autentici in modo indicale poiché sarebbero esattamente quegli oggetti che ad esempio ci sono stati donati o abbiamo acquistato in un'occasione speciale, e non delle copie. In questo modo, essi manterrebbero una connessione spazio-temporale con gli eventi o le persone speciali che rappresentano: ad esempio la persona che ci ha fatto un certo regalo. Al contrario, eventuali riproduzioni di questi oggetti – anche molto simili agli originali – perderebbero l'autenticità indicale perché non sarebbero più l'oggetto reale, e in questo modo non avrebbero più il potere di conservare il legame (reale, veritiero e spaziale) con le persone o con i contesti da essi rappresentati (Grayson e Shulman 2000a, p. 19). Sebbene un precedente lavoro di Belk (1990, p. 671) consideri il ricordo come un qualcosa di sostanzialmente irreali e immaginario, e ritenga che anche una replica dell'oggetto personale possa avere un forte potere evocativo, Grayson e Shulman (2000a) insistono sul fatto che per avere un ricordo reale sia necessaria l'autenticità indicale dell'oggetto posseduto e che esso non sia sostituibile da una copia. Questa visione contrasta pertanto con quella postmoderna, in base alla quale l'esperienza sarebbe ormai sostituita dalla simulazione, la quale a volte risulterebbe persino preferita (Baudrillard 1983; Belk 1996).

Lo stesso concetto si può applicare anche alle persone. Analogamente, quindi, le azioni di un individuo tenderebbero a essere percepite come autentiche dal punto di

---

<sup>9</sup> Per un approfondimento delle applicazioni della semiotica al marketing e alla ricerca sul consumatore, si vedano ad esempio Floch (1992) o Grandi (1994).

<sup>10</sup> Peirce (1998) definisce "indice" un segno che sia connesso in modo reale con l'originale che rappresenta, e "icona" un segno che susciti sensazioni analoghe a quelle provocate dall'originale.

vista indicale quando si ritiene che riflettano ciò che egli è realmente (Phillips 1997; Trilling 1972), e non siano mirate meramente a rispettare delle convenzioni sociali o a realizzare dei profitti (Cohen 1988; Holt 2002; Kingston 1999; Thomsson e Tambyah 1999; Trilling 1972). Grayson e Martinec (2004) osservano, ad esempio, come il comportamento di una guida di *river rafting* possa essere ritenuto (*indicamente*) autentico se si percepisce che il suo comportamento rifletta la sua esperienza nella conduzione di questo genere di gruppi e non rappresenti una finta *impersonificazione* di tale sicurezza (Arnould, Price e Tierney 1998). In buona sostanza, questo punto di vista rispecchia l'interpretazione dell'autenticità di MacCannell (1973) e, come in quel caso, si basa sul grado di originalità o genuinità dell'oggetto valutato, rispetto a uno standard di riferimento.

Il concetto di autenticità di tipo iconico («qualcosa la cui manifestazione fisica ricorda qualcosa che è autentico in modo indicale» [Grayson e Martinec 2004, p. 298]) è invece quello cui in genere si riferirebbero coloro che descrivono qualcosa molto somigliante a qualcosa d'autentico in modo indicale, oppure qualcosa che sia una riproduzione fedele di un oggetto autentico in modo indicale. Se si pensa ad esempio agli artefatti esposti nei musei, si può intuire come anche le riproduzioni degli oggetti originali tendano a essere ugualmente percepite come autentiche, specie se realizzate con accuratezza (Costa e Bamossy 1995). In questo caso, tuttavia, mancherebbero le proprietà indicali dell'oggetto, che infatti sarebbe solo una copia e non sarebbe più *realmente* collegato all'autore che lo ha creato o al contesto spaziotemporale nel quale è stato prodotto. Di conseguenza, questo genere di autenticità, che è diverso da quello descritto prima ma è ugualmente molto importante, viene definito da Grayson e Martinec (2004) con la distinta dizione di autenticità iconica. Anch'essa, come l'autenticità indicale, può essere riferita sia a oggetti sia a persone, per cui ad esempio un partecipante a un *rendezvous* di *Mountain Men* del giorno d'oggi, può essere percepito come (*iconicamente*) autentico se si ritiene che le sue azioni rispecchino abbastanza fedelmente il comportamento dei partecipanti ai reali *rendezvous* del diciannovesimo secolo (Belk e Costa 1998). In questo senso, dunque, l'autenticità degli oggetti non dipenderebbe solo dalle loro proprietà intrinseche, ma anche dai punti di vista, dalle credenze, dalle esperienze e dalle competenze degli individui che li considerano. Come evidenziato anche da Gistri et al. (2008), in effetti, alcuni consumatori sembrerebbero poter assegnare un'autenticità di questo tipo addirittura a prodotti di lusso acquistati consapevolmente come contraffatti. Il

concetto di autenticità iconica proposto da Grayson e Martinec (2004) ricalcherebbe quindi la visione costruttivista (Berger e Luckmann 1967), secondo cui l'autenticità sarebbe un concetto negoziato, relativo e contestualizzato (Bruner 1994; Cohen 1988; Peterson 1997), e potrebbe anche essere solo di tipo simbolico (Culler 1981).

In proposito, è importante notare che non necessariamente questi due tipi di autenticità (indicale e iconica) siano mutuamente esclusivi, mentre lo stesso oggetto potrebbe essere visto in modo diverso da persone con caratteristiche distinte (Grayson 1998; Peirce 1998). Come osservano Grayson e Martinec (2004), inoltre, anche il medesimo consumatore potrebbe pensare al tempo stesso che, ad esempio una sedia, non solo sia stata costruita durante l'Età Vittoriana (autenticità indicale), ma sia anche illustrativa dello stile Vittoriano (autenticità iconica). Analogamente Brown, Kozinets e Sherry (2003), nel loro studio sulla ri-proposizione di marche storiche, osservano come l'auto *New Beetle* oppure il programma televisivo *Star Wars* possano essere percepiti come autentici, in parte per i loro attributi fisici (autenticità indicale), e in parte per la loro identità di marca (autenticità iconica), a seconda delle *lenti* utilizzate dai consumatori che li valutano. Grayson e Martinec (2004) concludono, pertanto, che l'autenticità non possa essere considerata esclusivamente come un attributo dell'oggetto, mentre essa sarebbe il risultato di una stima fatta da uno specifico valutatore in una situazione particolare (Cohen 1988; Costa e Bamossy 2001; DeLyser 1999; Goulding 2000; Holt 1997). A seconda dei casi, lo stesso oggetto potrebbe così essere ritenuto autentico dal punto di vista indicale, dal punto di vista iconico oppure inautentico, e non esisterebbero criteri oggettivi per sapere *a priori* se un'offerta di mercato possa risultare autentica o meno per un determinato target in uno specifico contesto (Phillips 1997).

Oltre all'interessante discussione di Grayson e Martinec (2004) sul concetto di autenticità iconica, poi, nell'ambito degli studi sulla cultura del consumo, esistono ulteriori contributi che supportano l'idea che la distinzione tra l'autentico e l'inautentico non possa essere definita oggettivamente, ma sia costruita personalmente o socialmente. Secondo tali approcci, in particolare, non sempre i consumatori cercherebbero la soddisfazione nell'acquisto e nel consumo di oggetti intrinsecamente autentici. Piuttosto, la ricerca di autenticità potrebbe essere vista come un processo d'attribuzione di significato in cui i singoli individui e le comunità avrebbero un ruolo particolarmente rilevante (Arnould e Price 2000; Arnould e Thompson 2005; Cova, Kozinets e Shankar 2007; Goulding 2000). I prossimi



paragrafi prendono in considerazione tali punti di vista.

#### 2.2.1.2. Il ruolo degli individui nella costruzione dell'autenticità

Alcuni studiosi della cultura del consumo ritengono che l'autenticità non sia collegata direttamente al valore intrinseco degli oggetti, ma deriverebbe da un processo di costruzione sociale, risultante da una continua negoziazione di significati tra soggetti diversi (imprese, *media*, comunità) interagenti tra loro (Penaloza 2000, 2001). Secondo alcuni di essi, in particolare, sarebbero gli individui stessi ad assumere un ruolo via via più importante nella costruzione dei significati dei prodotti che consumano e pertanto anche nell'assegnazione di una maggiore o minore autenticità a essi (Deighton 1992; Venkatesh e Meamber 2006). Come illustra Kozinets (2001), ad esempio, gli individui e i gruppi utilizzerebbero il sistema d'immagini, testi e oggetti prodotti dal mercato, in maniera sempre più personale, rielaborandone i significati alla luce della costruzione della propria identità o delle proprie relazioni. Il caso di *Star Trek* studiato dallo stesso Kozinets (2001, 2007) mostra chiaramente quanto i diversi impieghi di questo prodotto da parte dei consumatori finali, che si sono spinti addirittura a realizzarne delle puntate successive (da essi stessi create), abbiano potuto modificarne l'immagine. Più in generale, come teorizzato da Arnould e Thompson (2005) nelle loro riflessioni sulla CCT (*Consumer Culture Theory*), gli individui trasformerebbero attivamente e personalmente i significati simbolici codificati nelle pubblicità, nelle marche o nei punti vendita, che il mercato mette loro a disposizione e, a partire da questa personalizzazione, sarebbero in grado di ricostruire un'identità individuale o collettiva (Belk 1988; Cova, Kozinets e Shankar 2007; Holt 2002; Ritson ed Elliott 1999). Secondo tale prospettiva, quindi, i consumatori non dovrebbero essere considerati come degli agenti passivi, costantemente manipolati dal marketing e dalla pubblicità (Adorno e Horkheimer 1972; Campbell 1987), ma come dei co-produttori (*prosumer*) in grado di contribuire attivamente a dare un significato culturale a ciò che consumano (Firat e Dholakia 1998; Firat e Schulz 1997; Holt 1997; McCracken 1986).

Poiché tale approccio assegna ancora una certa importanza al concetto di autenticità, è evidente il suo contrasto nei confronti della visione postmoderna dell'iperrealtà, che invece scoraggerebbe la ricerca di una qualsiasi fonte di realtà, genuinità o originalità nella società contemporanea (Baudrillard 1983). Gli autori che

lo condividono, tuttavia, mostrano anche dei punti di contatto con la visione postmoderna stessa, giacché riconoscono la difficoltà di ritrovare delle identità stabili e dei comportamenti coerenti nei progetti di vita degli individui di oggi (Baumeister 1983). Quando parlano di utilizzo degli oggetti nell'ambito dei progetti esistenziali (Kellner 1992), pertanto, lo fanno riconoscendo la mutevolezza e instabilità di tali progetti, e riferendosi più che altro al fatto che – durante il consumo di particolari oggetti – sia possibile vivere delle esperienze che, per quanto sfuggenti, risultino autentiche per una certa persona in uno specifico contesto spazio-temporale (Carù e Cova 2003a; Cova e Cova 2002). Se dunque è difficile trovare degli individui che assegnino un significato stabile agli oggetti, sarebbe assai più comune avere evidenze di soggetti che utilizzano beni, servizi o marche, giusto per costruire una *temporanea* identità e vivere una fugace ed autentica esperienza da *harleysta* (Schouten e McAlexander 1995), da frequentatore di *rave party* (Goulding, Shankar ed Elliott 2002), da impavido *torrentista* (Arnould e Price 1993), e così via (Firat e Venkatesh 1995).

Nell'ambito della ricerca sulla cultura del consumo, probabilmente, è di Arnould e Price (2000) il contributo più importante a tale approccio. I due autori, nello specifico, ritengono che la ricerca di autenticità nella vita quotidiana sia una risposta alla frammentazione e all'alienazione tipiche dell'epoca postmoderna (Baudrillard 1983; Featherstone 1991; Firat e Venkatesh 1995). In passato, infatti, la propria identità e le relazioni con la comunità erano fissate in base alla famiglia e al rango sociale di appartenenza, ed erano accettate come tali (Kellner 1992). Tuttavia, adesso che gli individui sono ormai liberi dai legami tipicamente moderni, starebbero ricomponendo il loro universo sociale (Cova e Cova 2002; Maffesoli 1996) e, in tale processo, il consumo assumerebbe un ruolo di primo piano. Condividendo dunque il punto di vista secondo cui il consumo possa essere considerato un mezzo per una libera costruzione del proprio sé (Firat e Venkatesh 1995), Arnould e Price (2000) descrivono i processi attraverso i quali gli individui, nell'ambito dei propri rituali di consumo (Rook 1985), riuscirebbero a decodificare e personalizzare i significati degli oggetti provenienti dal mercato e ad utilizzarli come *media* per costruire multiple identità e vivere momenti più o meno fuggevoli di autenticità. Sarebbe quindi l'esperienza vissuta durante il consumo a diventare importante e a poter risultare una fonte di autenticità. Essi, specificatamente, ne distinguono due tipi: gli *authenticating acts* e le *authoritative performances*.

Gli *authenticating acts* sono definiti come «comportamenti auto-referenziali in cui le persone sentono di rivelare o produrre il proprio vero sé» (Arnould e Price 2000, p. 140), come avviene ad esempio nelle esperienze di *flow* e di totale distacco dalla realtà, vissute durante il paracadutismo (Celsi, Rose e Leigh 1993), il *river rafting* (Arnould e Price 1993) o la partecipazione a subculture (Widdicombe e Wooffitt 1990). In proposito, Arnould e Price (1993) sostengono che gli individui riuscirebbero a trascorrere delle esperienze autentiche quando hanno la possibilità di vivere eventi inusuali, a contatto con l'ambiente, in un'atmosfera selvaggia, *non-commerciale* e romantica, e soprattutto che determinino emozioni intense, come appunto avviene nel caso del *river rafting*.

Le *authoritative performances* sono invece dei «rituali collettivi in cui le persone re-inventano e rivivono tradizioni culturali» (Arnould e Price 2000, p. 140), come nel caso delle pratiche *antibranding* esibite durante il *Burning Man Festival*<sup>11</sup> (Kozinets 2002a) o della trasformazione delle *commodity* in tradizioni domestiche, durante il Giorno del Ringraziamento (Wallendorf e Arnould, 1991). Riguardo a quest'ultimo caso, nello specifico, Wallendorf e Arnould (1991) mostrano come – durante il Giorno del Ringraziamento – le famiglie americane si riappropriano di significati e simboli autentici, attraverso il consumo di *commodity* dalle quali rimuovono il valore commerciale e standardizzato. Tale processo, in particolare, sarebbe realizzato tramite una serie di attività e il rispetto di alcuni rituali, il più importante dei quali sarebbe il racconto di storie e aneddoti della famiglia. Poco importa che la narrazione corrisponda esattamente al reale, quello che conta è che l'esperienza convissuta dai presenti permetta loro di uscire per una giornata dalla standardizzazione indotta dalla produzione e dalla comunicazione di massa, e di vivere un momento di autenticità. In definitiva, sembra che – sia nel caso degli *authenticating acts* sia in quello delle *authoritative performances* – i consumatori riescano a vivere delle esperienze autentiche anche interagendo con prodotti non necessariamente tali, in quanto essi lavorerebbero in modo creativo, dando loro un significato personale e collegandoli tramite l'utilizzo della narrativa (Ahuvia 2005; Arnould e Price 2000; Arnould e Thompson 2005; Belk 1988; Escalas e Bettman 2000).

In proposito, è sicuramente degno di nota anche lo studio di Rose e Wood (2005), i quali descrivono uno scenario in cui – grazie alla fantasia – i consumatori

---

<sup>11</sup> Tale Festival sarà descritto più in dettaglio nel prossimo paragrafo.

riuscirebbero a ricostruire un qualcosa d'autentico. Nella loro analisi del consumo di *reality show*, infatti, i due autori dimostrano come gli appassionati di tali programmi non trovino l'autenticità all'interno del prodotto che stanno guardando, mentre sarebbero loro, grazie all'interpretazione, alla partecipazione e all'immedesimazione, ad attribuirgli un senso di autenticità. I *reality show* sarebbero quindi un mix di elementi autentici e inautentici, in cui l'autenticità potrebbe emergere ugualmente a seguito di una negoziazione tra ciò che è reale e ciò che è fantasioso, e al riconoscimento e superamento di tre paradossi tipici di questo genere di programmi, riguardanti: la situazione, l'identificazione e la produzione (Rose e Wood 2005, p. 288). Il primo avrebbe a che fare con l'accettazione, da parte dello spettatore, di osservare un ambiente spesso inventato quando invece dovrebbe rappresentare la realtà. Il secondo, con il fatto di identificarsi in alcuni personaggi comuni – nei quali spesso si rivede – ma accanto ai quali ne esistono altri non proprio così comuni, che visibilmente recitano una parte. Il terzo, infine, riguarderebbe il fatto di accettare che esista una buona dose di produzione e di programmazione anche in questo genere di *show* che invece, in quanto *reality*, dovrebbero essere totalmente spontanei ed imprevedibili. In buona sostanza, il consumo di autenticità viene considerato come un processo attivo attraverso il quale i significati del programma sarebbero decostruiti e rielaborati interattivamente dal pubblico, in modo da superare i paradossi contenuti in esso.

In particolare, come specificato nelle conclusioni di Rose e Wood (2005, p. 294), questo risultato consentirebbe di rivedere la nozione suggerita da Trilling (1972) e adottata da altri studiosi (Grayson e Shulman 2000a), in base alla quale l'autenticità dipenderebbe necessariamente da un giudizio di genuinità. In questo caso, infatti, sarebbe soprattutto grazie alla fantasia e all'immaginazione che il pubblico riuscirebbe a superare i tre paradossi e a ricostruire l'autenticità del prodotto, ed è per questo motivo che Rose e Wood (2005, p. 294), adattando il concetto d'iperrealtà di Baudrillard (1983), parlano di "iperautenticità." In pratica, se l'iperrealtà risiederebbe nella sostituzione del reale con dei segni che sono rappresentazioni del reale stesso, l'iperautenticità descriverebbe l'attività di consumo di una personale miscela di realtà e di fantasia, di autenticità e di aspirazioni personali, che – comunque – ispirerebbe l'immaginazione degli individui e consentirebbe loro di costruire in modo creativo (e utopistico al tempo stesso) un proprio spazio culturale e di consumo (Rose e Wood 2005).

Stern (1994) dimostra l'esistenza di un processo analogo nell'ambito del rapporto tra gli individui e la pubblicità. L'autrice, nello specifico, ritiene che uno spot pubblicitario possa essere autentico quando riesce a trasmettere l'illusione della realtà della vita quotidiana in modo talmente convincente che possa essere accettata come vera (Stern 1994, p. 389). Anche in questo caso, però, l'autenticità sarebbe costruita con la partecipazione del consumatore, il quale sarebbe chiamato a riscontrare e superare tre paradossi tipicamente presenti nella pubblicità e dovuti al fatto di accettare contemporaneamente: realtà e finzione, originalità e riproducibilità, rivelazione e occultamento.

Più in dettaglio, un'importante distinzione effettuata dagli studiosi a proposito di quest'approccio, è quella tra i casi in cui il processo di riappropriazione dei significati dei prodotti del mercato avvenga per mezzo di un'azione individuale, come nel caso dei *reality show* (Rose e Wood 2005), e quelli in cui essa passi attraverso la socializzazione e lo scambio di esperienze personali tra più individui. Come notato ad esempio nei casi del *river rafting*, del paracadutismo e dell'uscita in motocicletta, infatti, i beni e i servizi necessari per lo svolgimento dell'attività costituirebbero dei mezzi in grado di far vivere delle esperienze comunitarie considerate autentiche, in quanto basate su rapporti più veri rispetto a quelli che in genere si vivono nell'ambito delle relazioni sociali ordinarie (Arnould e Price 1993; Celsi, Rose e Leigh 1993; Schouten e McAlexander 1995). Gli stessi concetti di *authenticating acts* e *authoritative performances* sarebbero trattati separatamente anche perché, nel primo caso, la ricerca di autenticità sarebbe centrata più che altro sul sé dell'individuo e sulle esperienze attraverso cui esso possa essere rinvigorito, scoperto o realizzato, mentre nel secondo riguarderebbe la condivisione di esperienze con altre persone (Arnould e Price 2000). Data la particolare rilevanza assunta dagli studi sulle esperienze di tipo comunitario vissute dai consumatori (Cova, Kozinets e Shankar 2007), il prossimo paragrafo tratta più in dettaglio quest'aspetto.

#### 2.2.1.3. Il ruolo delle comunità nella costruzione dell'autenticità

Come si legge nel famoso libro *The Time of The Tribes* (Maffesoli 1996), molti individui cercherebbero di soddisfare la propria esigenza di autenticità, facendo parte di comunità di persone con cui condividere determinate passioni, recuperare un rapporto più vero e avere dei nuovi punti di riferimento. In questi casi, in particolare, gli oggetti attorno ai quali la comunità prende forma (ad esempio un genere musicale

o un'attività sportiva) fungerebbero da mezzi in grado di mettere in contatto diverse persone, e la loro autenticità in quanto tale non sarebbe così importante. Sarebbero gli individui, in base alle proprie intenzioni, alla propria esperienza e al proprio coinvolgimento nel gruppo, a dare loro un certo significato. In tali situazioni, inoltre, l'autenticità si trasferirebbe dagli oggetti agli individui stessi e, nello specifico, definirebbe cosa/chi è parte del gruppo e cosa/chi non lo è, o lo è in modo marginale (Elliott e Davies 2006; Thornton 1998). In genere, quelli che s'identificano maggiormente con i valori fondamentali della comunità e che usano gli oggetti di riferimento in modo più appropriato, sarebbero riconosciuti come più importanti da parte di chi partecipa con un coinvolgimento più moderato (Schouten e McAlexander 1995). Per dirla con Widdicombe e Wooffitt (1990) nel caso della subcultura *punk*, sembra crearsi una sorta di linea di demarcazione tra chi "fa" il *punk* e chi, più autenticamente, "è" *punk*.

Tali comunità, che Maffesoli (1996) definisce "tribù," si distinguerebbero dalle subculture del passato in particolar modo per la loro volatilità. Se infatti la partecipazione a subculture, come ad esempio quella *hippie*, 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 i vari stili subculturali sono stati integrati 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 inevitabilmente permeabili e non così facilmente identificabili<sup>12</sup> (Kates 2002). Alcuni autori (Cova, Kozinets e Shankar 2007; Kates 2002; Kates 2004; Kates e Belk 2001; McAlexander, Schouten e Koenig 2002) descrivono proprio come queste comunità non debbano più essere considerate come delle subculture rigide e con un preciso ordine gerarchico di valori (Schouten e McAlexander 1995) – come erano state viste in passato (Fox 1987) – ma come dei gruppi con una dimensione individuale ancora forte, in cui i valori dominanti sarebbero costruiti socialmente e non più imposti dall'alto. Di conseguenza, lo studio di queste aggregazioni, che è interessante soprattutto per cercare di capire come certe

---

<sup>12</sup> In particolare, come sarà discusso più avanti, ciò che in un determinato momento è considerato autentico e diverso o deviante, tende poi a essere inglobato nella cultura *mainstream*, e gli individui e le comunità che vogliono distinguersi sono costretti a costruire nuove distinzioni e nuovi concetti di autenticità, che saranno successivamente re-introdotti nella cultura popolare, e così via (Frank 1997).

marche diventino autentiche in quanto coerenti con i valori di alcuni gruppi di riferimento – come ad esempio la subcultura *hip-hop* (Arthur 2006) o le comunità omosessuali (Kates 2004) – dovrebbe considerare che non necessariamente all'interno di queste aggregazioni sussistono delle regole ferree, che stabiliscano quali prodotti o brand siano autentici e quali no, perché in realtà la struttura interna sarebbe *fluida* e contestabile (Kozinets 2007; Ludicke e Giesler 2007; Martin, Schouten e McAlexander 2006; Otnes e MacLaran 2007; 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).

Una cosa importante da osservare è che la ricerca di autenticità in tali ambiti si manifesterebbe, spesso, attraverso il contrasto nei confronti del mercato (Cova, Kozinets e Shankar 2007, p. 3). Nelle tipiche transazioni di mercato, infatti, l'obiettivo di ogni operatore sarebbe esclusivamente ottenere più di quanto dà: monetizzare il valore dello scambio e originare un eccesso di valore (profitto) dalle transazioni stesse. Al contrario, l'ideale di comunità sarebbe caratterizzato da relazioni sociali orientate alla condivisione, tipiche di una famiglia (Kozinets 2002a, p. 21) e, come tale, potrebbe rivelarsi antitetico rispetto alla logica del mercato. In alcuni casi, il livello d'antagonismo nei suoi confronti tenderebbe a essere abbastanza radicale, mentre in altri sarebbe solo una componente, ma sarebbe comunque presente<sup>13</sup> (Cova, Kozinets e Shankar 2007). Belk e Costa (1998), ad esempio, hanno studiato approfonditamente uno dei contesti in cui gli individui starebbero tentando di uscire dalla vita urbana contemporanea nella quale non si sentono più autentici, in modo abbastanza estremo. Nella già citata comunità dei *Mountain Men*, infatti, gli individui ricercerebbero la passione e la libertà in un mondo *primitivo*, che essi stessi si costruiscono in luoghi isolati, nei quali vivono come uomini del passato, che essi considerano romanticamente più selvaggi, più indipendenti e più liberi. Un caso meno drastico è quello del *Burning Man Festival* studiato da Kozinets e Sherry (Kozinets 2002a; Kozinets e Sherry 2004; Sherry e

---

<sup>13</sup> Per una rassegna degli studi che analizzano il rapporto tra le comunità di consumo e il mercato, e la loro influenza sul sistema di mercato stesso, si veda Dalli, Bartoli e Corciolani (2007).

Kozinets 2004), i quali mostrano come migliaia di artisti provenienti da tutto il mondo scelgano di riunirsi una volta l'anno, nel deserto del Nevada, con il proposito di condividere rapporti più veri e soprattutto di respirare – almeno per una settimana l'anno – un'atmosfera incontaminata dalla società e dal mercato. In tale ambito, di fatto, l'arte non viene più commercializzata ma scambiata sotto forma di baratto e di libera fruizione tra i partecipanti, che condividono un'esperienza alternativa in cui scomparirebbero temporaneamente le logiche del mercato ed emergono in primo piano le relazioni sociali e la passione comune per l'arte. In modo analogo (anche se meno radicale), lo stesso *file-sharing*<sup>14</sup> analizzato da Giesler (2006) può essere interpretato come un altro caso in cui gli individui sembrerebbero costruire una comunità (in questo caso avvalendosi soprattutto delle potenzialità della rete Internet) per scambiare liberamente i propri beni (in questo caso digitali) ed evitare di passare per i rapporti tipici di mercato. Anche in questo contesto, il dono, la costruzione di relazioni personali e la sottrazione di prodotti artistici al mercato sarebbero gli aspetti principali alla base della nascita di questa nuova realtà. Casi analoghi sono quelli delle comunità *open source*, in cui sono scambiati *software* (Hemetsberger 2006) ed anche quello del *Bookcrossing* (Dalli e Corciolani 2008), in cui vengono regalati libri. Queste persone, come i membri di tante altre tribù postmoderne (Cova, Kozinets e Shankar 2007), cercherebbero così di liberarsi dai ruoli che occupano nella vita di tutti i giorni e di vivere delle esperienze fuori dal tempo, in cui celebrare in modo autentico valori come la comunità, la libertà e l'indipendenza, che sarebbero ormai rimossi dal materialismo tipico della vita quotidiana.

Al tempo stesso, anche quando le comunità nascono con l'intento di condividere una passione per determinate attività di consumo (Cova, Kozinets e Shankar 2007), marche (Muniz e O'Guinn 2001) o celebrità (Henry e Caldwell 2007b; O'Guinn 1991; Schau e Muniz 2007), gli appassionati finirebbero spesso per *sacralizzare* la comunità stessa e i significati di fuga dalla condizione alienante che essa trasmette,

---

<sup>14</sup> Il termine *file-sharing* (letteralmente “condivisione di *file*”) sta ad indicare l'utilizzo di *software* che permettono ai singoli utenti di scambiare i propri *file* (film, programmi, videogiochi, etc.) attraverso la modalità *peer-to-peer*, vale a dire direttamente da computer a computer, senza passare da nodi centrali (Sibilla 2006, p. 120). Questo sistema, diversamente da quanto avveniva in precedenza – quando alcuni computer funzionavano da *client* e altri da *server* – è particolarmente funzionale in quanto tutti i computer connessi alla rete funzionano sia come *client* sia come *server* e, in questo modo, consentono sia di scaricare sia di fungere contemporaneamente da fonte per altri computer connessi, con evidenti vantaggi per gli utenti collegati (Stante 2007).



mentre tenderebbero a condannare il *merchandising* creato dall'impresa, che resterebbe in assoluta contraddizione con questa filosofia e sarebbe considerato profano e inautentico (Kozinets 2001). Ad esempio, le migliaia di possessori di *Newton* – un prodotto *Apple* ritirato dal mercato – ritengono di vivere in un mondo a sé e, pur consumando un marchio famoso come questo, cercherebbero di distanziarsi dalle comuni logiche di mercato, continuando ad utilizzare un prodotto che – di fatto – è stato rifiutato dal mercato stesso ed abbandonato dal suo *marketer* ormai dal 1998. In particolare, il fatto che *Newton* sia un marchio ufficialmente *morto* e marginale non sembra fare altro che far sentire i membri della comunità ancora più autentici e più uniti in una stessa *causa*<sup>15</sup> (Muniz e Schau 2005; Schau e Muniz 2006).

È interessante, inoltre, segnalare il punto di vista di Leigh, Peters e Shelton (2006), i quali, in uno studio sugli appassionati delle 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, secondo 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 estrema sintesi, dall'analisi degli studi svolti nell'ambito della cultura del consumo appare chiaramente come, secondo alcuni autori, l'autenticità sarebbe una proprietà degli oggetti, mentre secondo altri deriverebbe da una costruzione sociale, in cui le azioni svolte dai singoli consumatori e dalle comunità svolgerebbero un ruolo molto importante. L'autenticità, in conclusione, avrebbe una forte natura simbolica e sarebbe soprattutto per questo motivo che alcuni studiosi farebbero notare le notevoli opportunità che potrebbero sorgere per quelle imprese in grado di

---

<sup>15</sup> Questo studio è particolarmente noto e citato anche perché dimostra che, per quanto la sociologia classica vedesse la modernità come un qualcosa di paradossale per la religione e per tutte le cose mistiche, la società postmoderna starebbe forzando il religioso e il magico a emergere in differenti contesti, sostituendoli piuttosto che distruggendoli (O'Guinn 1991). La religione, quindi, continuerebbe a rivelarsi fondamentale per l'esistenza umana e, ad esempio gli utilizzatori di *Newton*, utilizzerebbero il possesso del prodotto come *totem* che li lega l'uno all'altro e che li trasporterebbe in una dimensione alternativa in cui vivere (Muniz e Schau 2005; Schau e Muniz 2006).

dare un *velo di autenticità* alle proprie offerte (Lu e Fine 1995). Allo scopo di approfondire quest'aspetto, il prossimo paragrafo considera tale fenomeno dal punto di vista del *marketing management*.

### 2.2.2. La ricerca di autenticità nel *marketing management*

I due studiosi di marketing Gilmore e Pine (2007), nel loro recente libro *Authenticity: What Consumers Really Want*, ritengono che in futuro le imprese più vincenti saranno quelle che riusciranno a soddisfare il bisogno di autenticità da parte dei consumatori. L'aspetto determinante per cui i due autori hanno deciso di scrivere questo libro è che, per il raggiungimento di tale obiettivo, le imprese dovranno essere disposte a rivedere tutta la loro attività di gestione dei rapporti con il mercato. Inoltre, tale trasformazione si rivela una sfida alquanto problematica e complessa perché, come notato da molti ricercatori (Arnould e Price 2000; Badot e Cova 2008; Belk e Costa 1998; Beverland, Lindgreen e Vink 2008; Beverland e Luxton 2005; Costa e Bamossy 1995, 2001; Holt 2002; Kozinets 2002a; Lears 1994; Penaloza 2001; Thompson e Tambyah 1999), sarebbe proprio la commercializzazione a diminuire il valore di autenticità percepito dai consumatori. Gli individui, in effetti, considererebbero autentico proprio ciò che *non* vedono collegato con degli interessi commerciali. In altre parole, come osservato nel fondamentale lavoro di Belk, Wallendorf e Sherry (1989), per molte persone sembrerebbe sopravvivere una credenza quasi religiosa secondo cui certe sfere dell'esistenza umana dovrebbero rimanere *sacre* e quindi separate dalle sfere profane del commercio e della ricerca di profitto. Di conseguenza, la strada delle imprese verso la soddisfazione del bisogno di autenticità si presenta particolarmente ardua e piena d'insidie, e i prossimi paragrafi si prefiggono così un duplice obiettivo. In primo luogo, cercheranno di descrivere gli studi di alcuni teorici del *marketing management* che propongono degli approcci di marketing alternativi rispetto a quello tradizionale e che sarebbero più indicati a operare in tale scenario; in secondo luogo, includeranno una discussione riguardante gli importanti lavori che interpretano l'evoluzione del mercato alla luce della dialettica esistente tra la ricerca di autenticità da parte dei consumatori, da un lato, e la risposta delle imprese che cercano di offrire prodotti autentici, dall'altro.

### 2.2.2.1. Il marketing dell'autenticità

Come illustrato da diversi autori (Brown 2001a, 2001b; Brownlie et al. 1998; Cova 2003), se è vero che i consumatori ormai non riterrebbero importante solo la qualità intrinseca dei beni e dei servizi, ma anche e soprattutto la loro genuinità ed originalità, è altrettanto vero che il marketing dovrebbe essere orientato soprattutto a soddisfare il bisogno di autenticità (Cova 2003; Dalli e Romani 2006; Gilmore e Pine 2007). Secondo tali punti di vista, infatti, l'approccio tradizionale al marketing (Bagozzi 1975; Hunt 1976; Kotler 1972; Kotler e Levy 1969), che proponeva la tecnologia come forza motrice delle nostre esistenze e della stessa attività di marketing ("*Innovate or evaporate*"), sarebbe ormai inadatto giacché una tale focalizzazione sul mito dello sviluppo finirebbe per inserire continue novità nel quotidiano delle persone, rendendone ancora più complicata la ricerca di punti di riferimento. Al contrario, il marketing dovrebbe evitare di inseguire necessariamente il mito del progresso, rischiando così di accentuare ulteriormente il senso di sradicamento dell'uomo contemporaneo, e piuttosto cercare di perfezionare prodotti e servizi esistenti, ponendo l'accento sulla loro autenticità. In questo modo, infatti, potrebbe ottenere un duplice risultato: da un lato, consoliderebbe il legame dei consumatori con le altre persone, con il passato e con il territorio e, al tempo stesso, contribuirebbe a rendere unica e difficilmente imitabile la propria identità di marca (*brand identity*).

A tal fine, quindi, sarebbe opportuno che fosse abbandonato l'approccio dell'innovazione radicale e abbracciata l'idea di lavorare a livello simbolico, allo scopo di ricostruire idealmente la propria tradizione ed il patrimonio storico dei propri prodotti, dimostrando prima di tutto una grande passione per i prodotti stessi e per le attività a cui sono collegati (sport, gioco, etc.), ed uno scarso interesse per gli aspetti commerciali (Beverland 2005, 2006; Beverland, Lindgreen e Vink 2008; Beverland e Luxton 2005; Carù e Cova 2006; Cova 2003). Difatti, se i brand sono percepiti come *disinteressati*, originali e genuini, è più facile che siano considerati autentici e visti come risorse culturali da poter essere usate nell'ambito della costruzione della propria identità (Fournier 1998a; Holt 2002, 2003, 2004; Thompson e Arsel 2004; Thompson, Rindfleisch e Arsel 2006). Nel suo studio sull'importanza dell'autenticità della marca nel settore dei vini pregiati, Beverland (2005, 2006) sostiene proprio che, specialmente per le imprese di questo mercato, sarebbe fondamentale porre in primo piano l'impegno nel mantenere la tradizione

(nei metodi di preparazione, nel rispetto dei valori, nel luogo di produzione) e la passione per l'eccellenza dei prodotti, mentre gli aspetti industriali (produzione, distribuzione, promozione) non dovrebbero essere troppo evidenziati. Peraltro, esempi di successo in questo senso si trovano anche in altri settori, in cui alcuni brand, come *Macintosh* (Belk e Tumbat 2005; Muniz e Schau 2005) o *Mountain Dew* (Holt 2003), pur essendo *minacciati* da migliaia di varianti e novità continuamente proposte dal mercato, riuscirebbero ancora a distinguersi per il loro valore storico, per la loro originalità e per la passione che trasmettono. Se si osserva il caso di *Harley Davidson* (Martin, Schouten e McAlexander 2006; Schouten, Martin e McAlexander 2007; Schouten e McAlexander 1995), ad esempio, si può evincere come la sua popolarità derivi effettivamente dalla capacità di continuare a trasmettere ai consumatori i suoi valori fondamentali (mascolinità, libertà, ribellione) e di mimetizzare – grazie all'offerta di quest'autenticità simbolica – quegli interessi commerciali che sono pur presenti e che appaiono chiaramente nell'utilizzo del marchio negli *Harley Café* o nell'abbigliamento (Holt 2002, p. 85).

Particolarmente efficaci, inoltre, sarebbero i tentativi di legare il proprio brand con la cultura del passato. Penaloza (2000), ad esempio, sottolinea come la storia delle varie marche e dei prodotti stia diventando sempre più spesso una fonte di valore di mercato e un indicatore di autenticità e di legittimità a stare sul mercato stesso. Specialmente le marche ritenute *classiche*, infatti, aiuterebbero a rivivere le sensazioni tipiche di un'epoca in cui il mondo sembrava meno stressante e meno intaccato dal commercio (Thompson, Pollio e Locander 1994). Più in generale, tutte le forme di consumo *nostalgico* avrebbero un fascino speciale perché aiuterebbero gli individui a sentirsi legati al loro passato e alle altre persone che consumano queste marche o prodotti (Brown, Kozinets e Sherry 2003). Inoltre, sembra che il legame che si riesce a creare tra persone che consumano marche d'epoca sia ancora più forte rispetto a quello che si origina quando si condivide la passione per una marca nata oggi (Muniz e O'Guinn 2001). Questo tentativo di recuperare valori del passato tenderebbe, in effetti, ad assumere una valenza utopistica (Arnould 2007b; Kozinets 2001; Muniz e Schau 2005), e – come osservato anche da MacLaran e Brown (2005) – progetti utopistici di questo tipo starebbero diventando via via più importanti perché aiuterebbero le persone, sempre più disorientate nella società, a sognare un mondo migliore e soprattutto a sentirsi parte di un progetto di trasformazione sociale che condividono con altri.

Vista la necessità di apportare modifiche fondamentali all'approccio di marketing tradizionale, alcuni autori hanno dunque provato a formulare delle nuove prospettive, di cui alcune hanno conseguito esiti particolarmente positivi. Cova e Cova (2002), ad esempio, partendo dal presupposto che i beni e i servizi siano scelti anche per la loro capacità di aggregare le persone, di creare e rafforzare le relazioni tra gli individui (Muniz e O'Guinn 2001; Schouten e McAlexander 1995), hanno posto le basi per lo sviluppo del cosiddetto *marketing tribale*<sup>16</sup>. In contrasto con l'ottica *one-to-one*, che mira a costruire una relazione di lungo periodo tra singolo consumatore e azienda, tale alternativa avrebbe in particolare l'obiettivo di creare una relazione tra i consumatori. Fornire prodotti o servizi che incorporino un "valore di legame" (*linking value*) e che aiutino gli individui a condividere le proprie passioni, come avviene nel caso delle carte *Magic* (Cova 2003), dei fuori-strada *Jeep* (McAlexander, Schouten e Koenig 2002) o delle motociclette *Harley Davidson* (Schouten e McAlexander 1995), aiuterebbe infatti i consumatori a recuperare il rapporto con gli altri e pertanto a sentirsi più radicati nella società (Cova 1997). L'immagine dell'azienda, inoltre, ne beneficerebbe positivamente poiché sarebbe vista non più esclusivamente come agente del sistema economico, interessato ai propri interessi commerciali, ma anche come fornitrice dei supporti che – di fatto – permettono di costruire relazioni sociali, basate su passioni comuni e autentiche.

Brown (2001b), nel provocatorio articolo dal titolo *Torment Your Customers (They'll Love It)*, mette in discussione il paradigma della "centralità del consumatore" e propone l'alternativa del *retromarketing*. Tale approccio è definito come l'antitesi del marketing moderno e si propone di ribaltare l'impostazione orientata esclusivamente all'utilizzo dell'ultima tecnologia disponibile per rendere la vita dei consumatori sempre più agevole. Secondo l'autore, dunque, il marketing moderno sarebbe superato in quanto i consumatori sarebbero più attratti ed interessati ad un comportamento delle aziende più distaccato nei loro confronti, mentre quello più diffuso e che si propone di servire loro il prodotto giusto, al momento giusto, nel posto giusto, sarebbe ormai prevedibile ed incapace di sorprenderli ed incuriosirli. Non solo, ma assumerebbe anche una sgradevole dimensione manipolatoria. Al

---

<sup>16</sup> Il concetto di "tribù" è ripreso da Maffesoli (1996) ed è impiegato per rappresentare il consumatore all'interno del *network* di relazioni sociali nel quale egli si può trovare indossando, utilizzando o anche solo menzionando beni di consumo, ed essendo quindi riconosciuto dagli altri come membro della tribù stessa (Dalli 2004, p. 7).

contrario, la riproposizione di marche/prodotti d'epoca, com'è avvenuto ad esempio nel caso della *New Beetle* (Brown, Kozinets e Sherry 2003) ed anche della nuova *Cinquecento* (Cucco e Dalli 2008), aiuterebbe i consumatori a sentirsi legati al loro passato e alle altre persone che consumano (o consumavano) queste marche o prodotti. Brown (2001a, 2001b), in definitiva, sostiene che tale passo sia necessario per andare incontro alla clientela che sente la nostalgia di un tempo passato in cui una transazione di tipo economico era giusto una transazione e non significava entrare necessariamente in un meccanismo superiore come quello messo in moto dalle aziende, che sempre più spesso cercano di sfruttare tale primo incontro per portare avanti una relazione di lungo periodo. Secondo questa prospettiva, quindi, il marketing dovrebbe cercare di essere meno "scienza" e più "arte" e i *marketer* dovrebbero tornare a fare i *marketer* come una volta, a essere riconosciuti come tali e per la loro funzione di gestire i rapporti dell'azienda con il mercato (Brown 2001b).

Un'analisi particolarmente brillante dell'evoluzione del concetto di marketing e collegata a quest'ultimo aspetto è quella realizzata da Venkatesh e Meamber (2006), i quali riflettono su come l'approccio di marketing tradizionale possa essere adattato alle speciali esigenze dei consumatori attuali e diventare più efficace se arricchito da crescenti dosi di contenuto estetico, e quindi avvicinato al mondo dell'arte e della cultura. Secondo i due autori, in particolare, la prima prospettiva teorica che ha considerato il rapporto tra marketing e mondo dei beni artistici e culturali è quella che ha provato ad applicare il *marketing concept* direttamente anche a tale settore (Kotler 1972). Tuttavia tale pratica, ancor troppo appiattita sulla dimensione utilitaristica del consumo, è stata ben presto criticata da autori (Hirschman 1983) che hanno posto le basi per un'altra prospettiva, che ha assegnato maggiore attenzione all'attività di consumo di questi prodotti e ne ha messo in luce le peculiarità. In base a tale punto di vista, nel consumo di beni artistici e culturali sarebbero soprattutto gli aspetti esperienziali (Holbrook e Hirschman 1982), simbolici (Hirschman 1983; Levy 1959) e edonistici (Hirschman e Holbrook 1982) a caratterizzare l'attività di consumo stessa, e quindi il *marketing concept* tradizionale potrebbe essere applicato solo tenendo debitamente conto delle specificità delle istituzioni artistiche e culturali e dei processi di consumo di tali beni (Mattiacci 1998; Troilo 2002). Una terza prospettiva, costruita su questa seconda, ha esaminato più nel dettaglio il consumo di beni artistici e culturali nella vita quotidiana ed ha mostrato come, soprattutto dagli anni Ottanta in poi, il mercato dei beni artistici e culturali abbia avuto uno sviluppo

notevole e fatto sì che la vita quotidiana stessa diventasse sempre più simile all'arte: effimera, esperienziale e basata sull'immagine<sup>17</sup> (Featherstone 1991). La quarta prospettiva, infine, facendo una sorta di rovesciamento della prima, ha illustrato come, studiando aspetti particolari del consumo che in questo contesto appaiono più chiaramente (ad esempio il materialismo, la nostalgia, i miti culturali), sarebbe possibile comprendere più nel profondo tale attività ed arrivare a pensare delle politiche di marketing più efficaci (Venkatesh e Meamber 2006). Come notano provocatoriamente alcuni autori (Bradshaw, Sherlock e Mcdonagh 2003; Brown 2005; Guillet de Monthoux 2004; Schroeder 2005), quindi, piuttosto che vedere gli artisti come l'antitesi del business, il mondo del business dovrebbe imparare dal *management* – spesso molto creativo – degli artisti stessi. In tal senso andrebbero dunque interpretati i successi di marchi quali *Absolut Vodka* e *Illycaffé*, di *concept store* come *Trussardi-Marino* alla Scala e *Armani* a Milano, i quali avrebbero saputo combinare intelligentemente merce e arte, producendo una contaminazione tra mondi che la modernità vedeva separatamente, ma che – nell'epoca postmoderna – tendono a *mescolarsi* ed arricchirsi reciprocamente (Troilo 2002, p. 28).

Vale la pena considerare che diversi autori ritengono che la rivisitazione del concetto di marketing debba essere così radicale da suggerire addirittura un altro nome in sostituzione a esso. Badot, Bucci e Cova (1993), ad esempio, propongono il termine *societing* per definire un nuovo punto di vista in base al quale l'impresa non sarebbe più considerata un semplice attore economico che si adatta al mercato per fare business, ma un attore sociale che svolge un ruolo più ampio all'interno della società stessa. Tale impostazione ritiene che un'impresa non possa continuare a guardare al mercato in base alla prospettiva dei *marketer*, ma debba considerare più completamente anche quelle dei consumatori e degli altri agenti che operano nella società (Badot e Cova 2008; Penalosa e Venkatesh 2006).

Da qualche anno, inoltre, emergono dei punti di vista (Cova e Dalli 2009; DeBerry-Spence 2008; Gronroos 2008) che, concentrandosi sulle risorse intangibili (Vargo e Lusch 2004) e la co-creazione di valore (Arnould 2005), sostengono che il concetto tradizionale di marketing dovrebbe essere rivisto perché il valore non sarebbe più intrinseco ai prodotti ma oggetto di definizione e creazione da parte

---

<sup>17</sup> Basti pensare all'estrema cura con cui le persone, sempre più spesso, si dedicano alla scelta dei capi d'abbigliamento, degli accessori, e delle altre modalità di ornamento del proprio corpo, come ad esempio i tatuaggi o i *piercing* (Troilo 2002).

dell'azienda insieme ai consumatori. Secondo queste prospettive, quindi, l'obiettivo del marketing diverrebbe quello di riconoscere al consumatore l'attività di co-produzione e di coinvolgerlo all'interno dei processi produttivi, di modo da avvicinarsi il più possibile alle sue reali esigenze, anche e forse soprattutto di tipo esistenziale e ideologico (Gronroos 2006). Tale concetto si ricollega anche ai contributi della CCT (Arnould e Thompson 2005), la quale – come già detto – ritiene che un ruolo fondamentale nella creazione del valore dei prodotti sia quello dei consumatori, i quali – utilizzando i beni, le marche e i servizi offerti dalle imprese, per realizzare dei progetti culturali e vivere delle esperienze personali e sociali – contribuirebbero a modificarne, e tendenzialmente ad aumentarne, il valore simbolico e culturale (Cova e Dalli 2009; Dalli e Romani 2007; Kozinets et al. 2004). In certi casi, come dimostrano gli studi effettuati su *Star Trek* (Kozinets 2001, 2007), *Newton* (Muniz e Schau 2005), *Harry Potter* (Brown 2005) o *Hummer* (Ludicke e Giesler 2007), il potere di decodificare, rielaborare e reinterpretare i significati specialmente da parte delle comunità (o tribù) di consumatori sarebbe così forte, che le aziende starebbero addirittura rischiando di perdere parte del controllo sui propri brand (Cova, Kozinets e Shankar 2007; O'Guinn e Muniz 2005).

In conclusione, quindi, è bene notare come, in modi diversi, sia la teoria sia la pratica di marketing starebbero cercando di adattarsi al nuovo ambiente di riferimento e producendo approcci alternativi tendenzialmente più efficaci per operare in esso. Tuttavia, visto il costante aumento di un senso di scetticismo e di sfiducia nei confronti delle stesse imprese, soddisfare il bisogno di autenticità sarebbe particolarmente difficile. Nel prossimo paragrafo si considera proprio la continua dialettica che si starebbe originando nel mercato e che vedrebbe protagonisti, da un lato, i consumatori con il loro bisogno di autenticità, e dall'altro le imprese alla ricerca di risposte appropriate a questa specifica esigenza.

#### 2.2.2.2. Autenticità e mercato

Come osservato nel paragrafo precedente, le imprese starebbero cercando di adattarsi al nuovo ambiente di riferimento, ma la soddisfazione del bisogno di autenticità sarebbe una cosa tutt'altro che agevole (Gilmore e Pine 2007; Thompson, Rindfleisch e Arsel 2006). Le imprese, difatti, restano parte del mercato, che per sua natura tende a essere percepito come orientato esclusivamente al profitto e, quindi, come qualcosa d'inautentico (Badot e Cova 2008; Firat e Venkatesh 1995; Fournier



1998b; Ozanne e Murray 1995; Penalosa e Price 1993). I consumatori sarebbero infatti portati a ritenere che l'autenticità sia un qualcosa d'incompatibile con i meccanismi di mercato e, piuttosto, sembrerebbero cercarla manifestando degli atteggiamenti e dei comportamenti di resistenza nei confronti del mercato stesso (Belk e Costa 1998; Kozinets 2002a). A volte, ad esempio, tenterebbero di reagire de-costruendo e ri-appropriandosi dei significati dei rituali di consumo (Wallendorf e Arnould 1991), della pubblicità (Ritson ed Elliott 1999), delle pratiche di consumo (Moisio e Askegaard 2002) e dei simboli del commercio (Bengtsson, Ostberg e Kjeldgaard 2005). In altri casi, reagirebbero in modo più radicale, cercando di influenzare attivamente il sistema di mercato stesso (Dobscha e Ozanne 2001; Hollenbeck e Zinkhan 2006; Muniz e Schau 2005; Thompson e Haytko 1997). Tali forme di attivismo possono dunque configurarsi in modi diversi e, in buona sostanza, vanno dal boicottaggio alle dimostrazioni, dalle campagne informative a tutto ciò che è stato definito *culture jamming*<sup>18</sup> (Carducci 2006; Kozinets e Handelman 2004).

Quello che è importante notare in quest'ambito è che, per quanto molti consumatori vedano queste azioni come mezzi per vivere una vita più autentica ed emanciparsi dal mercato, in realtà queste forme di resistenza faciliterebbero il processo d'adeguamento del mercato alle esigenze emergenti. Secondo Moore (2005), ad esempio, il fatto che le subculture siano spesso etichettate come "devianti," "diverse" e "alternative," spingerebbe il mercato e le istituzioni ad enfatizzarne la natura rivoluzionaria di modo da accrescerne l'attrattiva soprattutto nei confronti dei più giovani. Raggiunto un certo livello di partecipazione da parte delle persone, diventerebbe – così – conveniente rivalutarle in termini commerciali e realizzare dei prodotti *ad hoc* per questi segmenti *ribelli*<sup>19</sup>. In questo modo, l'originale natura rivoluzionaria sarebbe parzialmente regolata e commercializzata, e il mercato otterrebbe nuovi *input* per soddisfare le esigenze emerse (Carducci 2006; Holt 2002; Kozinets e Handelman 2004; Thompson 2004). Secondo diversi studiosi (Frank 1997; Goldman e Papson 1998; Heath e Potter 2005), l'evoluzione del

---

<sup>18</sup> Il *culture jamming* consiste nell'utilizzo di strumenti tipici della pubblicità per gettare una luce critica sulle pratiche di marketing ed invogliare le persone a riflettere, come avviene ad esempio nelle campagne di *Adbusters* ([www.adbusters.org](http://www.adbusters.org)).

<sup>19</sup> Heath e Potter (2005, p. 3) ammettono che dopo che anche l'antagonista *Adbusters* ha iniziato a commercializzare prodotti per il proprio specifico segmento di mercato, costituito paradossalmente da persone *resistenti* al mercato, nessuno può credere che possa esistere una qualche reale tensione tra cultura *mainstream* e cultura alternativa.

mercato dell'intrattenimento, della moda e dei business collegati, sono tipici casi che potrebbero essere interpretati in questo modo.

Per le grandi imprese, come ad esempio *Burger King*, *Adidas* o *Coca Cola*, intenzionate a far sì che i propri brand siano percepiti come autentici (Hollenbeck, Peters e Zinkhan 2008; Thompson, Rindfleisch e Arsel 2006), diventa quindi fondamentale realizzare uno studio approfondito dei comportamenti degli individui e delle comunità resistenti, di modo da sapere in anticipo quale sarà l'evoluzione del mercato, quali saranno le nuove tendenze, e quali dovranno essere i modi di interagire con i consumatori. Al tempo stesso, le loro tattiche sono continuamente monitorate e criticate dagli attivisti contrari al marketing che fanno di tutto per smascherarne le intenzioni e decostruire l'autenticità dei loro brand (Cova, Giordano e Pallera 2008; Thompson, Rindfleisch e Arsel 2006).

Uno dei contributi più interessanti nella spiegazione di questo processo è senza dubbio quello di Holt (2002), il quale costruisce un modello in grado di descrivere l'evoluzione dei mercati, come continua incorporazione di quelli che sono i movimenti contro-culturali. L'autore, in particolare, riprende le teorie sulla resistenza al mercato elaborate dapprima da Adorno e Horkheimer (1972) e poi – nell'ambito del marketing – da Murray e Ozanne (1991) e Firat e Venkatesh (1995), e osserva come, nella pratica, non sia possibile per i consumatori ribellarsi al dominio del mercato. Murray e Ozanne (1991), nello specifico, sostenevano che i consumatori avrebbero potuto liberarsi dal potere del mercato, attraverso una profonda riflessione. Firat e Venkatesh (1995), invece, ritenevano che tale potere potesse essere eroso dalla crescente frammentazione delle pratiche di consumo degli individui postmoderni. Holt (2002), tuttavia, analizza alcuni esempi reali in cui gli individui utilizzano *tattiche* di resistenza al mercato (lo *slalom* tra la propaganda di marketing [Murray e Ozanne 1991] o la rappresentazione di sé, reinterpretando gli strumenti forniti dal mercato stesso [Firat e Venkatesh 1995]) e arriva alla conclusione che nessuna sia in grado di condurre a una vera e propria emancipazione dal mercato (Arnould 2007b; Bradshaw e Holbrook 2008). La ragione di questa visione risiede espressamente nel fatto che chiunque cerchi di costruire una propria identità, indipendentemente dal mercato, finirebbe per compiere delle azioni che, prima di tutto, si svolgono all'interno del mercato stesso (Penaloza e Venkatesh 2006). Quella che si crea sarebbe più che altro una sorta di dialettica tra movimenti contro-culturali e mercato, in cui il comportamento dei consumatori più rivoluzionari *indicherebbe* la

strada che le imprese *dovrebbero* seguire per soddisfare anche le esigenze più peculiari (Arvidsson 2006; Frank 1997; Holt 2002). In conclusione, sembra quindi che la ricerca di autenticità da parte dei consumatori, la comunicazione di autenticità da parte delle imprese e la sua percezione da parte dei consumatori stessi, siano protagonisti di un dialogo ininterrotto, che contribuirebbe a definire e ri-definire dinamicamente il significato dei prodotti che stanno sul mercato. In altre parole, anche tra gli studiosi di *marketing management* e della cultura del consumo, si fa largo un punto di vista in base al quale l'autenticità non sarebbe un valore che rimane fisso e definito nel tempo, ma il risultato di un continuo processo di costruzione e decostruzione in cui sono coinvolti numerosi soggetti, tra cui le imprese seguitano ad assumere un ruolo di primo piano, ma in cui gli stessi consumatori starebbero acquisendo un'influenza sempre più significativa (Costa e Bamossy 2001; Grayson e Martinec 2004; Holt 2002; Thompson, Rindfleisch e Arsel 2006).

L'analisi di questo fenomeno prosegue nel prossimo paragrafo, dove la ricerca dell'autenticità viene contestualizzata nell'ambito degli acquisti e consumi di *popular music*.

### **2.3. La ricerca di autenticità da parte dei consumatori di popular music**

#### 2.3.1. Premessa

Nel presente paragrafo, la ricerca di autenticità viene considerata dal punto di vista degli studiosi che l'hanno analizzata nello specifico contesto della *popular music*, nel quale si è deciso di svolgere la ricerca empirica oggetto di questo lavoro. Le ragioni per cui si è scelto quest'ambito sono sostanzialmente due. La *popular music* è innanzitutto un bene culturale, e come tale è soggetta a pratiche di acquisto e consumo diverse da quelle di altri beni o servizi. Quando le persone si rapportano con prodotti di questo tipo, infatti, non danno molta importanza alle questioni strettamente utilitaristiche, mentre cercano più che altro di soddisfare i propri bisogni edonistici ed emozionali (Addis 2005; Resciniti 2004; Zarantonello 2005). È soprattutto quando consumano tali beni, dunque, che le persone sarebbero più attente a ricercare valori peculiari, come ad esempio quello dell'autenticità. La musica, in generale, sembra quindi essere particolarmente adeguata per questo tipo di ricerca, ma perché proprio la *popular music*?

La risposta a tale interrogativo costituisce il secondo motivo per cui lo studio è stato affrontato in questo contesto. Se si fosse considerata la musica *jazz* (Becker 1991) o quella classica (Elias 1993), infatti, il concetto di autenticità avrebbe assunto un significato diverso e forse ci sarebbe stata la possibilità di distinguere oggettivamente tra prodotti autentici e prodotti inautentici. Nel caso della *popular music*, invece, si ha l'importante occasione di osservare il processo attraverso cui l'autenticità, non necessariamente intrinseca nel prodotto, possa essere costruita dai soggetti che interagiscono con esso. Come nota Baroni (2002, p. 937), in effetti, la *popular music* è sì un bene artistico, ma anche un oggetto da vendere, che deve essere *confezionato* in modo da essere attrattivo per il consumatore. Tra il prodotto come viene pensato dall'artista e quello poi messo sul mercato può dunque esistere una manipolazione finalizzata a renderlo più vendibile, che inevitabilmente ne provoca una perdita di autenticità. Per far sì che esso risulti comunque autentico, quindi, i produttori, così come i *media*, svolgono un lavoro fondamentale che contribuisce a fargli assumere un certo significato (Negus 1992). I consumatori, d'altra parte, semplicemente consumandolo e magari parlandone tra loro, partecipano anch'essi a questa co-creazione di autenticità (Fiske 1991). In definitiva, considerando un prodotto commerciale come questo, si ha modo di comprendere meglio qual è il processo attraverso cui – grazie ad un lavoro di costruzione – anche un prodotto non completamente autentico possa arrivare ad acquisire una certa autenticità.

Prima di passare alle teorie che hanno affrontato questo studio, è bene – però – fare alcune precisazioni sul significato dell'espressione *popular music*. Richard Middleton (1994), nel suo famoso saggio dal titolo *Studiare la Popular Music*, evidenzia come non sia semplice dare una definizione di tale termine in quanto, in base al punto di vista che si adotta, tale espressione può voler dire qualcosa di diverso. Secondo le definizioni normative, la *popular music* potrebbe essere considerata un tipo di musica inferiore; secondo le definizioni negative, sarebbe vista come tutta quella musica che non è qualche altro tipo di musica (colta o *folk*); in base alle definizioni di stampo sociologico, la *popular music* sarebbe quella prodotta da e per un certo gruppo sociale (tendenzialmente i giovani); secondo le definizioni di tipo tecnologico-economico, sarebbe infine quella diffusa dai *mass media* o da un mercato di massa (Middleton 1994, p. 20). Di conseguenza, trovare una definizione riassuntiva e completa del termine non è facile e, come ammesso anche da altri

autori, ognuna di queste definizioni presa singolarmente si dimostrerebbe insufficiente o insoddisfacente (Santoro 2004, p. 677).

Un tentativo di sintesi particolarmente valido, comunque, è quello effettuato da Ala e Fabbri (1982), i quali – a partire da queste definizioni – hanno cercato di ricostruirne una più esaustiva che hanno esposto nella prefazione all’edizione italiana del famosissimo libro di Simon Frith: *The Sociology of Rock* (1978), cui si è scelto di fare riferimento anche in questo testo. La *popular music* potrebbe quindi essere vista come:

*Un’area musicale che comprende tutti i generi musicali di massa, che si distinguono:*

- *Dalla musica colta per il ruolo scarsamente importante che ha in questi la scrittura della musica;*
- *Dalla musica propriamente folkloristica (o dalla musica jazz) per il loro essere pensati e destinati a una circolazione di massa.*

È importante dunque notare come l’istituzione di riferimento della *popular music* sia il mercato: dapprima, nella seconda metà del XIX secolo, quello dell’industria editoriale, e in seguito quello dell’industria discografica (Stante 2007, p. 9). Come si evince anche dall’importante contributo di Roy Shuker (2001, p. X), la *popular music* potrebbe, di fatto, essere vista come un grande contenitore di tutti quei generi di musica che sono prodotti appositamente per essere venduti, come ad esempio il *rock’n’roll*, il *rock*, il *pop*, la *dance*, l’*hip-hop*, l’*R&B*, etc.

Allo scopo di discutere il concetto di autenticità in questo specifico ambito, il paragrafo viene diviso in quattro parti. La prima introduce il concetto di autenticità nella *popular music*, soffermandosi sul conflitto tra arte e commercio e sull’esistenza di almeno due forme di autenticità in tale contesto: quella personale e quella culturale. La seconda parte descrive la costruzione sociale dei significati della musica e permette di comprendere come l’autenticità, anche nell’ambito della *popular music*, non possa essere considerata un valore intrinseco dei prodotti (musicisti, canzoni, generi), mentre sarebbe un qualcosa di fortemente soggettivo e mutevole nel tempo. Nello specifico viene presentato l’esempio di come l’evoluzione tecnologica abbia più volte cambiato lo scenario di riferimento e quindi *ridisegnato* il concetto di autenticità in questo settore. La terza parte discute il ruolo delle esperienze vissute dagli individui nel processo di costruzione sociale dell’autenticità. Nella quarta parte, infine, sono delineati alcuni comportamenti delle imprese che, presa coscienza di come – specialmente negli ultimi cinquant’anni – la ricerca di autenticità sia

diventata uno dei fattori dominanti nel gusto musicale, tenterebbero di soddisfare tale bisogno.

### 2.3.2. Il concetto di autenticità nella *popular music*

Parlare di autenticità nell'ambito della *popular music* non è semplice soprattutto perché questo genere di musica è stato, semmai, considerato inautentico da diverse persone e da molti autori. In particolare, come notano sia studiosi di musica (Caves 2002; Frith e Horne 1987; Hesmondhalgh 2007; Negus 1992) sia ricercatori di marketing che si sono occupati di *popular music* (Bradshaw, McDonagh e Marshall 2006; Holbrook 2005), il motivo di tali critiche andrebbe fatto risalire al rapporto conflittuale esistente tra "arte" e "commercio." A tale proposito, Middleton (1994) adotta una prospettiva storica che gli permette di individuare l'origine di tale conflitto e di discuterne l'evoluzione nel tempo, distinguendo tre importanti momenti di cambiamento (Santoro 2004, p. 677 ss.). Il primo, quello della "Rivoluzione borghese," sarebbe quello che la storia tradizionale della musica identifica come passaggio dal periodo classico a quello romantico (Elias 1993) e che sarebbe fondamentale perché è in quel momento che iniziò a diffondersi il sistema-mercato in tutte, o quasi, le attività musicali. Nel corso del XIX secolo, quindi, da un lato si svilupparono nuovi tipi di canzone, sia borghesi sia di classe operaia; dall'altro sorsero nuove istituzioni, come case editrici musicali, teatri, concerti a pagamento, con una crescente differenziazione sociale dei rispettivi pubblici. Questi cambiamenti furono inoltre accompagnati da importanti trasformazioni sul piano simbolico e culturale, che progressivamente ridisegnarono la mappa concettuale in base alla quale si sarebbe considerata la musica. Entro il 1870, dunque, come osserva anche Weber (1977, p. 20), le categorie moderne di musica classica e musica *popular* erano ormai definite. La prima restava appannaggio della gente che aveva il gusto necessario per apprezzarla, mentre della seconda poteva godere chiunque, anche chi non aveva una base specifica. Proprio tra la fine del XIX secolo e gli inizi del XX, Middleton (1994) individua il secondo fondamentale cambiamento. In primo luogo, in tale momento stava emergendo definitivamente una nuova gerarchia estetica e culturale, costruita proprio sulla dicotomia tra musica "seria" e musica "leggera" e sulla distinzione tra "colto" e "popolare," che avrebbe accompagnato a lungo pratiche e discorsi sulla musica (Bourdieu 1984). In secondo luogo, questo momento rompe con il passato per la crescente internazionalizzazione della musica, associata

alla nascita dei nuovi stili americani. In questi anni, infatti, i bianchi scoprirono la musica dei neri e si diffusero un po' ovunque il *jazz*, il *foxtrot*, il *charleston* e lo *swing*. Tali nuovi generi fecero impazzire le nuove generazioni, permisero lo sviluppo di una vera e propria industria discografica (Adorno e Horkheimer 1972) e segnarono così l'inizio di un conflitto tra "arte" e – a questo punto – "industria" musicale, che sarebbe durato fino ai giorni nostri sia nel campo *popular*, sia in quello d'*élite*. Il terzo importante momento storico sarebbe quello in cui viviamo tutt'oggi e che sarebbe iniziato nel secondo Dopoguerra con l'avvento del *rock'n'roll* e di tutti i suoi derivati: *beat*, *rock*, *punk*, etc. (Bennett 2001). Tale genere, nello specifico, soprattutto grazie alla sua immediatezza e all'estrema semplicità, avrebbe portato la *popular music* ad avere un seguito ancora maggiore e un'influenza sulla società via via più evidente e, forse anche per questo, a rendere ancora più aspro il conflitto tra cultura e mercificazione.

Come ben illustrato da Middleton (1994), dunque, il conflitto tra "arte" e "commercio" si è costituito gradualmente nella storia, adattandosi mutevolmente alle diverse epoche che ha attraversato, e non può essere collegato esclusivamente alla diffusione della musica di massa, protagonista degli ultimi anni (Santoro 2004). Più in generale, infatti, autori come ad esempio Attali (1985, p. 32) sostengono che qualsiasi tipo di composizione musicale dovrebbe essere un atto non-commerciale in cui l'artista realizzi una musica con nessun altro scopo se non quello del piacere personale. Evidentemente, in questo dibattito, la registrazione fotomeccanica – che ha permesso a una singola esecuzione musicale di essere fissata in modo indelebile su un supporto e di essere riprodotta e riascoltata all'infinito da milioni di persone – e il *copyright*<sup>20</sup>, sono considerate due invenzioni centrali perché è soprattutto da quel momento che l'arte dei suoni si sarebbe definitivamente trasformata in un normale bene di consumo<sup>21</sup> ed avrebbe quindi perso ogni valore estetico. In modo ancora più radicale, Adorno e Horkheimer (1972), non accettando che un bene artistico – anziché rispecchiare la volontà creativa di un artista – possa essere trattato come un normale prodotto da vendere, hanno criticato ferocemente la *popular music* e l'hanno

---

<sup>20</sup> Il *copyright* dà agli autori la facoltà di diffondere e sfruttare economicamente le proprie opere artistiche o letterarie (Hesmondhalgh 2007, p. 149 ss.).

<sup>21</sup> A partire dalla metà del XX secolo, infatti, fu proprio grazie a quelle invenzioni che l'industria discografica cambiò il suo *core business* dalla gestione dei diritti d'autore (i proventi derivati dalle esecuzioni di brani noti e la vendita di spartiti) alla produzione e vendita di dischi per la riproduzione casalinga (Sibilla 2006, p. 32).

battezzata come un genere inautentico per definizione<sup>22</sup>. Nel loro fondamentale capitolo intitolato *Cultural Industry*, infatti, i due autori descrivono l'industria culturale come un'istituzione che creerebbe, controllerebbe e sfrutterebbe i desideri musicali, esclusivamente per scopi commerciali, senza alcuna preoccupazione per il valore artistico del prodotto. Piuttosto, il sistema di produzione culturale di massa sarebbe stato messo a punto per trasformare i beni culturali in prodotti di consumo normali e mantenere il consenso nelle società capitalistiche avanzate. Gli ascoltatori di *popular music*, d'altro canto, sarebbero ben lontani dall'essere spiriti critici solitari e farebbero parte di una massa passiva preparata ad accettare forme musicali standardizzate e inautentiche (Adorno 1976).

Come riconosciuto anche da numerosi altri studiosi (Burnett 1999; Frith 1988; Frith, Straw e Street 2001; Hesmondhalgh 2007; Shuker 2001), in particolare, il pensiero dei due autori tedeschi sarebbe fondamentale e lungimirante perché, a oggi – effettivamente – l'ideologia romantica che vorrebbe che gli artisti si dedicassero esclusivamente alla produzione di esperienze estetiche senza alcun interesse per le questioni commerciali e organizzative, sarebbe sempre meno tenuta in considerazione. Anzi, la registrazione e la rappresentazione della musica nella società sarebbero sempre più organizzate tramite interazioni tra case discografiche, artisti, agenti, studi di produzione e un gran numero di altri intermediari (Negus 1992). La *popular music*, inoltre, tenderebbe sempre più a diventare *muzak* (Bradshaw e Holbrook 2008; Frith 1988) e a essere usata più che altro per rendere confortevoli gli ambienti nei quali si muovono i consumatori (supermercati, punti vendita, centri commerciali). Se quindi si pensa a tutta la *background music*, utilizzata esclusivamente per controllare o indurre certi comportamenti, ad esempio nell'ambito della pubblicità o nei punti vendita (Alpert e Alpert 1990; Bruner 1990; Kellaris e Cox 1989; Kellaris, Cox e Cox 1993; Scott 1990), ci si può render conto di quanto l'ottica commerciale sia sempre più presente anche nel momento stesso della produzione (Bradshaw et al. 2005). Per di più, come sostiene Steinert (2003), questo scenario porrebbe gli artisti a risentire di una continua pressione derivante dal dover

---

<sup>22</sup> L'analisi di Adorno e Horkheimer si riferisce in particolar modo a quello che Milldeton (1994) individua come secondo periodo. Tale momento era dominato dal modello di produzione definito *Tin Pan Alley*, che prende il nome dalla prima industria discografica dei primi anni del XX secolo (con sede a New York), e che era caratterizzato proprio dalla realizzazione di melodie semplici e di facile consumo, in contrapposizione a quelle più colte e meno dirette della musica *seria* (Shuker 2001; Sibilla 2003).



continuamente negoziare la domanda dell'industria culturale da un lato, e il ruolo tradizionale che essi avrebbero nella società dall'altro, generando così una contraddizione fondamentale nell'ambito di tutta la produzione artistica.

Per certi versi, quindi, la teoria critica di Adorno e Horkheimer può essere considerata all'avanguardia, ma è bene osservare che non tutti gli autori la condividano appieno. Lash e Lury (2007), ad esempio, ritengono che, se è vero che l'industria culturale sia uno strumento spesso usato per esercitare il controllo e la *dominazione* da parte dei potenti sulle abitudini e i comportamenti delle persone, vari tipi di movimenti, come ad esempio quelli subculturali (*punk*, *hippie* e altri), avrebbero dimostrato come l'industria culturale possa trasformarsi anche in un luogo di *resistenza*, ovvero in un contesto in cui gli individui potrebbero essere in grado di resistere ai significati imposti dall'*alto* e di rielaborarli all'interno di movimenti sociali nati dal *basso*<sup>23</sup> (Hall e Jefferson 1976). Più in generale, Middleton (1994, p. 61) osserva la grandezza del pensiero di Adorno e Horkheimer, ma anche l'importanza d'interpretarlo alla luce dello specifico contesto storico in cui esso è maturato. Lo studio degli autori della Scuola di Francoforte deriva, infatti, da una visione pessimistica della diffusione dell'industria culturale dopo la Seconda Guerra Mondiale e del potere gradualmente acquisito dalla televisione, dai beni di consumo, dalla musica, dal cinema e dalla pubblicità. Tra l'altro, lo stesso Benjamin (2008), contemporaneo ma più ottimista di Adorno e Horkheimer, notava che la riproducibilità illimitata dell'opera d'arte ne avrebbe eliminata l'unicità – che lui chiamava *aura* – e l'avrebbe privata della *sacralità* dell'evento unico e originario. Non per questo però avrebbe dovuto necessariamente provocare una perdita di valore. La riproducibilità tecnica dell'oggetto artistico, piuttosto, sarebbe stato un fatto democratico, utile alla creazione di una società egualitaria. Più di recente, Hesmondhalgh (2007, p. 17) ha inoltre mostrato come la commercializzazione della musica non abbia privato la musica stessa di ogni valore, ma anzi abbia fatto nascere nuove forme di espressione che prima non avrebbero potuto avere luogo. La diffusione del disco, ad esempio, avrebbe permesso l'affermazione di musiche di straordinaria complessità e bellezza, e generato stili musicali che altrimenti non sarebbero mai nati (Thornton 1998). Altri autori contemporanei (Bradshaw, McDonagh e Marshall 2006; Frith, Straw e Street 2001; Kubacki e Croft 2004)

---

<sup>23</sup> Quest'aspetto sarà approfondito nel paragrafo 2.3.4.

hanno, infine, illustrato come accanto a quegli artisti che operano visibilmente ed esclusivamente per motivi commerciali, possano sopravvivere musicisti che sembrano esprimersi prima di tutto in base a come essi stessi sentano la loro musica, cercando di darle un profondo valore estetico e di restare autentici anche in questo contesto. Shuker (2001), per esprimere tale concetto, indica Frank Zappa o Bruce Springsteen come classici esempi di artisti spesso considerati autentici per questo motivo, e le Spice Girls come esempio di artisti visibilmente *costruiti a tavolino* con intenti commerciali e scarso interesse per il valore artistico della musica.

In definitiva, sarebbero in molti a ritenere che la *popular music* abbia una sua rispettabilità e possa avere senso discutere il tema dell'autenticità anche in quest'ambito (Frith, Straw e Street 2001; Gardner 2005; Middleton 1994; Shuker 2001; Thornton 1998). Secondo Barker e Taylor (2009), in particolare, in tale contesto si potrebbe parlare di almeno due tipi di autenticità. Da un lato, sarebbe autentica dal punto di vista *personale* la musica che rispecchia la persona o le persone che la suonano, dall'altro, sarebbe autentica dal punto di vista *culturale* la musica che riflette una certa tradizione culturale. La prossima sezione prende in considerazione questi due concetti.

#### 2.3.2.1. Autenticità personale e autenticità culturale

Per quanto riguarda l'autenticità personale, è importante notare che prima degli anni Sessanta, le case discografiche creavano dischi di successo essenzialmente prendendo le canzoni di un autore, ingaggiando il cantante giusto e facendo suonare i pezzi a dei turnisti. Non era previsto che i cantanti *pop* scrivessero il brano o facessero molto altro; se erano dei bei volti, che avrebbero consentito di vendere più facilmente il prodotto, bastava e avanzava. Durante gli anni Sessanta, tuttavia, questo modo di comportarsi iniziò a essere considerato squallido e *falso* (Barker e Taylor 2009, p. 103). Fu allora che, in controtendenza con tali pratiche, artisti come Bob Dylan e i Beatles iniziarono a scrivere e interpretare le proprie canzoni, colmando quella distanza che fino ad allora vi era stata tra il *rock'n'roll*, una musica gioiosa e inautentica (almeno nella versione incarnata da Elvis Presley), e il *folk* e il *country*, in cui icone come Hank Williams, Woody Guthrie e Jimmie Rodgers erano sempre stati considerati integri, liberi ed autentici (Barker e Taylor 2009, p. 104).

Da quel momento, l'industria musicale venne trasformata profondamente e le personalità sincere, vere e con maggior forza emotiva iniziarono ad essere sempre

più affascinanti ed apprezzate (Dyer 1991). Tuttavia, creare pezzi che rispecchiassero l'ideale romantico e al tempo stesso tenere in considerazione le esigenze del mercato non fu facile e molti artisti iniziarono ad avere crisi d'identità profonde. John Lennon, ad esempio, dopo il successo della sua band, iniziò ben presto a sentirsi profondamente frustrato dall'immagine pubblica del gruppo e ad avere l'impressione che la gente non conoscesse adeguatamente la persona nascosta dietro il suo personaggio, che secondo lui si annullava nell'identità collettiva dei Beatles. Fu così che dopo aver provato a dare un'impronta sempre più personale alla musica dei Beatles, decise che l'unica strada per poter esprimersi liberamente e farsi conoscere nel profondo, sarebbe stata quella della carriera solista, che infatti tentò qualche anno dopo. Fu lì che, con una strumentazione ridotta all'essenziale, la sua musica iniziò a essere considerata come una sorta di diario in cui il suo tormento emotivo avrebbe trovato libero sfogo (Barker e Taylor 2009).

Il lavoro di Lennon e di Dylan portò così a una contrapposizione sempre più netta tra quello che era il *pop* e quello che invece stava diventando il *rock*. Il primo continuava a essere un tipo di musica disimpegnata, che veniva vista come nient'altro di più che una forma d'intrattenimento (Frith 1978; Frith, Straw e Street 2001; Shuker 2001). Il secondo, al contrario, si stava convertendo in un genere in cui gli artisti si prendevano sul serio e s'impegnavano profondamente, raccontando la propria esperienza e affrontando questioni di un certo rilievo, come la politica, la droga e le infanzie difficili<sup>24</sup>. Se quindi il *pop* più commerciale restava una forma d'espressione sostanzialmente inautentica, l'evoluzione del *rock* dimostrava che anche la *popular music* avrebbe potuto trasformarsi in qualcosa di serio e di autentico. In proposito, è bene sottolineare che questa distanza tra *rock* e *pop*, così come la differenza tra la musica ritenuta autentica e quella inautentica, sarebbe diventata talmente importante da creare una sorta di *spaesamento* nella *popular music* che avrebbe coinvolto sempre più artisti e che, in diversi casi, avrebbe finito per condurli all'auto-distruzione (Bradshaw e Holbrook 2007; Holbrook 2005; Pattie

---

<sup>24</sup> L'idea dell'artista tormentato ha attraversato i generi più disparati e sono stati in molti, da Roger Waters dei Pink Floyd a Sting dei Police, dagli artisti del *grunge* a quelli del *rap*, a usare la musica come equivalente di un confessionale o del lettino dello psicanalista (Barker e Taylor 2009, p. 118). Fondamentale per questo passaggio sarebbe stata soprattutto la nascita degli album, che sostituendo i singoli – tipici dell'epoca del primo *rock'n'roll* – avrebbero permesso agli artisti di avere più spazio, di affrontare anche questioni di maggiori rilievo e di acquisire una sorta di legittimità culturale presso il pubblico (Keightley 2001).

1999). Basti pensare al caso dei Nirvana, che dapprima arrivarono a scusarsi con i loro fan per la grande popolarità che avevano raggiunto e che non rappresentava più il loro modo ribelle di intendere la musica e la vita, e che – in seguito – finirono addirittura per perdere il loro *leader*: Kurt Cobain. Il famoso musicista di Seattle, infatti, pur avendo sempre fatto grandi sforzi per *restare se stesso* e per ribellarsi alle esigenze commerciali, dopo il successo travolgente ottenuto dalla sua musica, iniziò a sentirsi così compromesso (Moore 2005) e a provare un *senso di colpa* così insopportabile che, pian piano, arrivò a suicidarsi<sup>25</sup> (Barker e Taylor 2009).

L'autenticità culturale, come sostenuto da Peterson (2005), ha invece a che vedere con il fatto che molti generi musicali appartengano storicamente e culturalmente a determinate etnie che per prime li hanno sviluppati, mentre difficilmente artisti di altre culture sarebbero in grado di esprimersi con quel mezzo. Come osservano Barker e Taylor (2009, p. 27), il *blues* – ad esempio – è una forma musicale puramente *nera*, e la rivista *Living Blues* evita effettivamente di occuparsi di musicisti *blues* bianchi ormai da trentacinque anni. Rudinow (1994) discute perciò il fatto che ai bianchi possa mancare perfino la legittimazione a suonare il *blues*, poiché questo particolare tipo di musica sarebbe strettamente legato alla cultura afro-americana, che nel secondo Dopoguerra, a partire dalla zona del delta del Mississippi, l'avrebbe diffuso in tutti gli Stati Uniti. I primi *bluesman*, infatti, non erano altro che persone di colore, emarginate dalla società, che cercavano di vivere di musica e utilizzavano gli strumenti musicali per sostituire altre voci umane e superare lo stato di solitudine. I loro strumenti diventavano, in pratica, una sorta di prosecuzione dell'individuo che, seguendo l'ottica del canto *Call and Responses*, avrebbero dovuto rispondere alla voce del musicista. Secondo Rudinow (1994), quindi, la questione non dovrebbe porsi sul piano del colore della pelle, quanto su quello della conoscenza dei significati associati a questo tipo d'esperienze che, in

---

<sup>25</sup> Questo è un caso estremo che rappresenta piuttosto bene il percorso che hanno fatto anche altri gruppi famosi, i quali pur non avendo avuto una fine così tragica, hanno incontrato non pochi problemi nel momento in cui hanno deciso di rendere un po' più commerciali i loro generi, perdendo in quel modo gran parte dei fan storici, che non hanno accettato tale cambiamento (Shuker 2001). Famosa in proposito è l'ironia degli U2, i quali, nel *PopMart Tour* (1997) (nome che richiama volutamente *Wal-Mart*), realizzarono una serie di concerti con una scenografia mastodontica, comprensiva addirittura di un gigantesco arco dorato (molto simile alla celeberrima *M* di *McDonald*), allo scopo di far riflettere sull'ormai completa trasformazione della musica in un prodotto da *supermarket* (Codeluppi 2009).

effetti, potrebbero non essere facilmente compresi e assorbiti da altre culture, *lontane* da quel contesto etnico, storico e sociale.

Più in generale, se si pensa ad esempio agli Stati Uniti, si può vedere come la musica nera e quella bianca siano sempre state e siano tuttora molto distanti: i neri suonano appunto il *blues*, l'*R&B* o l'*hip-hop*, mentre i bianchi si esprimono maggiormente attraverso il *country* o il *rock*, e non è facile trovare un repertorio comune. Ci sono stati maestri riconosciuti della mescolanza razziale, come Elvis Presley, Jimi Hendrix ed Eminem (Armstrong 2004), ma – come testimonianza della grande importanza di questo tipo di autenticità – anzi che essere accettati come americani integrati e quindi come figure eroiche, Hendrix è stato addirittura accusato d'essere come lo *Zio Tom* ed Elvis ed Eminem di “appropriazione indebita” (Barker e Taylor 2009, p. 61).

Come già notato in altri studi sull'autenticità, è bene inoltre ricordare che, anche nell'ambito del consumo di musica, esiste un filone di ricerca che vede tale valore non tanto come qualcosa di oggettivo, ma come qualcosa di variabile nel tempo e di negoziato tra più agenti. Gli stessi concetti di autenticità personale e culturale sarebbero spesso il risultato dell'interazione tra diversi fattori quali il tipo di strumenti utilizzati dall'artista, il suo *look*, la sua presentazione da parte dei *media* ed anche la sua ricezione da parte del mercato, che farebbero sì che un certo autore possa essere ritenuto più o meno autentico in luoghi, momenti e per persone diverse. Anche l'autenticità della *popular music* sarebbe dunque il risultato di una costruzione sociale, e il prossimo paragrafo è dedicato proprio ad approfondire quest'aspetto.

### 2.3.3. La costruzione sociale dei significati della *popular music*

In linea con le teorie che hanno descritto l'autenticità come una costruzione sociale, anche l'autenticità della *popular music* è ritenuta da molti qualcosa di soggettivo e di mutevole. Bordieu (1984), ad esempio, ritiene che i testi culturali, le pratiche e i valori inerenti la musica possano essere interpretati in modo diverso da persone e gruppi sociali distinti, e in particolare al variare del capitale culturale. Altri autori (Gardner 2005; Hesmondhalgh 2007; Lash e Lury 2007; Negus 1992; Peterson 1997; Shuker 2001; Thornton 1998) discutono come l'autenticità non sarebbe definita da un valore intrinseco del prodotto, ma da un processo di continua costruzione sociale operato da tanti elementi: i produttori, gli artisti, gli intermediari culturali, i testi, le *performance* e i *media*.

È proprio su questo aspetto che si concentra la maggioranza degli studi. Nella sua analisi dell'autenticità dei musicisti *rock*, Pattie (1999) – ad esempio – ritiene che un artista o una band riescano a imporsi come autentici se dimostrano di essere coerenti con l'ideale di autenticità che le persone facenti parte del loro target hanno in mente in quello specifico momento. Dyer (1991, p. 137) cerca di spiegare questo fenomeno mostrando come l'autenticità verrebbe costruita e decostruita continuamente secondo un processo di tipo retorico volto a mettere in luce le presunte falsità e artificiosità della musica dei periodi precedenti, contro la quale si starebbe facendo largo un nuovo stile o un nuovo genere realmente autentico. La diffusione del *rock'n'roll*, ad esempio, metteva in crisi lo stile edulcorato del *Tin Pan Alley* degli anni precedenti<sup>26</sup>, il *folk-rock* inventava la canzone seria e politica e prendeva le distanze dal *rock'n'roll* e dal *pop* di facile consumo, il *punk* tirava fuori la rabbia delle *garage band* locali e mirava a distanziarsi dal *progressive-rock*, diventato ormai un business improntato più che altro verso i grandi concerti da stadio. E così via. In questa evoluzione, in particolare, non sarebbe rilevante solo il comportamento delle star, ma anche tutto ciò che ruota intorno: le case discografiche, le riviste specializzate, i fan, etc. (Peterson 1997; Vannini 2004). Questo concetto, discusso diffusamente anche nei paragrafi precedenti, sarebbe particolarmente importante nel settore discografico, giacché in quest'ambito i significati culturali e simbolici, e quindi l'immagine dell'artista, sarebbero spesso in grado di determinare la scelta della musica o della *pop star* di riferimento (Negus 1992). Sempre di più, infatti, l'abbigliamento, lo stile di vita e il modo di comportarsi del musicista – anche al di fuori di quello che è il suo lavoro – finirebbero per definirne l'identità e determinarne il successo, forse ancor più di quanto non faccia la sua musica (Brown 2003; Vannini 2004). È soprattutto in relazione al contesto, quindi, che la musica muterebbe dinamicamente il suo significato. Come discusso nel prossimo approfondimento, se si considera ad esempio l'evoluzione della tecnologia, si può facilmente percepire come, nel corso del tempo, lo scenario di riferimento in cui i musicisti si sono espressi sia cambiato più volte, contribuendo a definire concetti di autenticità completamente diversi.

---

<sup>26</sup> Come già osservato nel paragrafo 2.3.2, il modello di produzione denominato *Tin Pan Alley* prendeva il nome dalla prima industria discografica, nata nei primi anni del XX secolo a New York, ed era caratterizzato dalla realizzazione di melodie semplici che potessero arrivare a tutti ed essere trasmesse il più possibile, di modo da incassare sui diritti connessi e gestirne lo sfruttamento economico (cfr. nota 22).

### 2.3.3.1. Lo sviluppo della tecnologia e il cambiamento del significato dell'autenticità

Prima della nascita del *rock'n'roll*, gli artisti popolari si esprimevano soprattutto attraverso la musica *folk* tradizionale, la quale si basava esclusivamente su esecuzioni fatte da cantanti, che si accompagnavano con una chitarra acustica e si rivolgevano a un ristretto numero di persone. Quando la riproducibilità illimitata delle canzoni permise lo sviluppo della *popular music* che conosciamo oggi, furono quindi in molti (come ben illustrato negli studi di Adorno e Horkheimer [1972] o di Baudrillard [1983]) a guardare la cosa in modo pessimista e a considerare inautentico tale genere di musica, anche perché la nascita del disco avrebbe provocato la perdita di questo rapporto reale e diretto tra esecutore-interprete e ascoltatore, e la musica sarebbe stata privata della sua unicità e originalità.

Frith (1981a), tuttavia, fa osservare come – nel corso degli anni – la tecnologia abbia semmai trasformato il concetto di autenticità, ma non abbia impedito che essa continuasse a sopravvivere. L'autore, in particolare, ricorda cosa avvenne quando ad esempio negli anni Trenta si cominciò a usare il microfono, e come fossero in molti a sostenere che i cantanti si sarebbero comportati artificialmente e avrebbero espresso emozioni false. In seguito, però, quando il microfono divenne più familiare e mutò le convenzioni legate al ruolo dell'esecutore, rendendo *sexy* la voce del cantante e spostando l'attenzione dalla canzone al cantante, diventò il veicolo di nuove forme di autenticità. Stessa cosa quando, negli anni Cinquanta, furono usate per la prima volta le chitarre elettriche: prima si disse che avrebbero alienato la musica dalle sue radici popolari, poi, quando furono completamente integrate ad esempio nella cultura *rock*, il suono della chitarra elettrica divenne il simbolo della credibilità della stessa musica *rock* (Frith 1981a). Un esempio interessante in proposito è quello di Bob Dylan, il quale venne considerato prima inautentico per aver profanato la musica *folk* con l'utilizzo della band e delle chitarre elettriche, ma quando – nel periodo della contro-cultura – la musica *rock* (o *folk-rock*) iniziò a diventare il punto di riferimento dei giovani, il mezzo attraverso cui celebrare i valori comunitari e discutere i problemi sociali, svolgendo – di fatto – il ruolo che prima era stato della musica *folk* medesima, Bob Dylan fu riconsiderato autentico e acclamato per aver contribuito significativamente a rendere possibile questo passaggio storico (Bennett 2001; Frith 1981a).

Un processo analogo è stato anche quello del disco. Dopo le critiche iniziali, furono probabilmente i Beatles a capire per primi che le nuove tecniche di produzione stessero creando le condizioni per lo sviluppo del *concept album*. Nel 1966, infatti, i *Fab Four* incisero il famosissimo e rivoluzionario *Revolver* e iniziarono a concepire il disco non più come qualcosa di secondario e derivato, ma come un prodotto importante in quanto tale (Thornton 1998). Quest'album, infatti, è passato alla storia come uno dei capolavori della *popular music*, proprio perché conteneva, per la prima volta, musica che almeno in quel momento non era riproducibile dal vivo, e diede il via a una nuova forma d'arte (Frith e Horne 1987) che sfruttava le potenzialità della tecnologia e andava oltre quella che era la realtà della musica praticabile dal vivo. In questo modo, il rapporto tra registrazione in studio e concerto dal vivo venne rovesciato. Alcuni gruppi, come gli stessi Beatles, decisero addirittura di non esibirsi più dal vivo, in quanto i concerti rappresentavano un ostacolo alla loro creatività musicale (Thornton 1998, p. 99). Il rapporto diretto col pubblico si era perciò trasformato e tendenzialmente interrotto o limitato, ma in compenso la musica si arricchiva di strumenti nuovi e inusuali per un gruppo *rock* (corni, violoncelli, *sitar*) e di un nuovo *sound*, che poteva essere ottenuto solo *a tavolino*, con il controllo dei nastri di registrazione (velocità, sovrapposizione, filtri) (Castaldo 2008, p. 54 ss.).

L'autenticità e importanza del concerto venne riscoperta poco dopo, in contrapposizione alla diffusione della musica *dance*, che si basava esclusivamente sul disco e, secondo molti, risultava fredda, standardizzata e inautentica. Il concerto *rock* tipico degli anni Settanta avrebbe invece permesso di recuperare il contatto diretto con il pubblico<sup>27</sup>, senza peraltro abbandonare l'aiuto della tecnologia, che nel frattempo – come mostrano i concerti dei pionieri Grateful Dead e Pink Floyd – aveva permesso di portare anche sul palco, tutta la strumentazione tipica delle sale di registrazione (Thornton 1998, p. 101).

L'evoluzione successiva riguarda l'invenzione dei video musicali e il fatto che, sempre di più, il pubblico si aspetti di vedere ai concerti uno spettacolo simile o migliore di quello a cui l'hanno abituato i video musicali stessi (Shuker 2001). Per rispondere a tale esigenza, un elemento tipico di molti concerti negli stadi ha iniziato

---

<sup>27</sup> I protagonisti della musica indipendente di oggi seguono proprio questa linea e generalmente privilegiano la *performance* dal vivo, che ritengono più autentica, e fanno circolare i propri brani sul *web*, spesso gratuitamente, con l'unico scopo di farsi conoscere.



ad essere la proiezione (su grande schermo) di video che trasmettano momenti di video musicali dell'artista e, soprattutto, che mostrino inquadrature *in diretta* del musicista, di modo che il pubblico possa godere di quell'intimità a cui s'è abituato guardando la televisione<sup>28</sup> (Frith 1988; Thornton 1998).

Questo cambiamento, tuttavia, non ha evitato che più di recente si stia ponendo un altro problema. È stato, infatti, notato come concerti di questo tipo rischino di diventare una sorta di spettacoli televisivi (Codeluppi 2003; Sibilla 2006), in cui gli spettatori finirebbero per seguire l'evento direttamente sul grande schermo, con conseguente perdita del contatto diretto con l'artista e, in più, di un ingrediente fondamentale dei concerti stessi: la spontaneità<sup>29</sup>. Storicamente, infatti, artisti come Janis Joplin, Jimi Hendrix e Jim Morrison sono diventati leggendari per le loro *performance* dal vivo, non solo perché erano dei musicisti all'avanguardia, ma anche perché offrivano agli spettatori prestazioni assolutamente eccezionali, anche sul piano fisico, forse anche grazie all'uso di droghe e alcol. Ogni loro concerto risultava diverso e la loro spontaneità e improvvisazione li rendeva degli eventi irripetibili<sup>30</sup> (Thornton 1998). Di conseguenza, seppure i grandi concerti continuino a rivestire un'importanza centrale per gli artisti più famosi, non è raro trovare qualcuno, come ad esempio Ligabue (Santoro e Troilo 2007) – e prima di lui Giorgio Gaber – che da qualche tempo cerchi di rivivere l'atmosfera magica del piccolo concerto nel *pub* o nei teatri, dove non esistono schermi ed è possibile recuperare un contatto più diretto, più spontaneo e più autentico con gli ascoltatori.

Un punto di vista interessante e collegato a quelli analizzati in questo paragrafo ritiene che, sebbene i *media* e gli altri agenti operanti nel mercato abbiano assunto una crescente importanza nella costruzione dei significati della musica, gli individui – specialmente i giovani (Hogg e Banister 2000; Willis 1990) – conserverebbero il potere di essere i consumatori finali e quindi gli ultimi e decisivi autori del

---

<sup>28</sup> Peter Gabriel, nel corso del tour *Secret World* (Thornton 1998), e più tardi Vasco Rossi nell'ambito del tour *Rewind*, vennero ironicamente incontro a questo desiderio dei fan di essere più vicini alla star, montandosi una piccola videocamera sopra la testa, attraverso cui il pubblico potesse avere la loro stessa visuale del concerto.

<sup>29</sup> La fase della *performance* è ormai altamente standardizzata e chiunque assista a un concerto dello stesso artista più d'una volta nel medesimo tour, si può facilmente rendere conto di come la struttura drammaturgica e narrativa dello spettacolo sia praticamente la stessa (Sibilla 2006, p. 61).

<sup>30</sup> Il concerto *punk* fu proprio l'estremizzazione di tale aspetto: abilità musicale che lasciava a desiderare e comportamento d'impatto e imprevedibile da parte dei protagonisti sul palco (Thornton 1998, p. 103).

significato della stessa (Fiske 1991; McCracken 1986). Sia Cohen (1993) sia Chambers (2003), ad esempio, suggeriscono che il limitare l'analisi ai testi o ai prodotti senza porre l'adeguata attenzione alle persone e all'uso che esse ne fanno, impedirebbe di comprendere appieno il modo in cui la musica venga usata, il suo ruolo nella vita quotidiana e quello nella società in generale. Il prossimo paragrafo discute questo tema.

#### 2.3.4. Il ruolo degli individui e delle comunità nella costruzione dell'autenticità della *popular music*

La famosa studiosa di musica Tia De Nora (2000) concepisce il significato della musica come un qualcosa che si costruisce in relazione a come essa venga recepita da parte delle persone e, più in generale, sostiene l'impossibilità di parlare di musica al di fuori del suo contesto d'uso. Ad esempio, la musica usata all'interno della pubblicità<sup>31</sup> (Scott 1994), nel cinema (Holbrook 2005) o nei *reality show* (Holmes 2004) assumerebbe un significato totalmente trasformato rispetto a quello originale. Ciò non significa che la musica non abbia alcun valore intrinseco, ma che esso risulti più o meno evidente e rilevante in funzione del particolare contesto in cui sia utilizzata e, nello specifico, rispetto all'uso che ne venga fatto dal ricevente (Middleton 1994). A supporto di questa tesi, De Nora (2000, p. 33) propone diversi esempi interessanti. Secondo l'autrice, l'inno americano suonato da Jimi Hendrix al Festival di Woodstock nel 1969, durante la guerra in Vietnam, con la chitarra elettrica che simulava il suono delle bombe, avrebbe assunto un significato unico e assolutamente diverso rispetto a quello tradizionale che quella musica aveva<sup>32</sup>. Analogamente, come spiega Middleton (1994, p. 16), le musiche su cui i tifosi allo stadio ricostruiscono un testo, adattato al contesto, vengono totalmente trasformate, e così i loro significati intrinseci.

---

<sup>31</sup> Interessante è il caso di Vasco Rossi (Sibilla 2006, p. 47), che nel corso degli anni ha concesso diversi brani alla pubblicità (*Vita Sperimentata* alla *Chicco*, *Come stai* alla *Vodafone*, *Senza Parole* e *Rewind* alla *Fiat*) e, vista la programmazione in maniera ossessiva in TV, ha finito per innervosire non poco i suoi fan. Essi, infatti, stentavano a riconoscere in quella veste le canzoni del loro artista preferito, che nel 2006 si è dichiarato pentito della scelta e ha promesso che non avrebbe mai più concesso brani alla pubblicità, negandosi alla *Fiat* che gli chiedeva *Ti prendo e ti porto via* per il lancio della nuova *Bravo*.

<sup>32</sup> Vale la pena aggiungere che dopo quella *performance* (critica, deviante e per alcuni dissacrante), il significato stesso dell'inno americano è cambiato. Jimi Hendrix ha così insegnato che si sarebbe potuto suonare l'inno americano anche nel momento più acuto della contestazione giovanile, semplicemente adattandolo ai codici di quella cultura, arrivando a criticarlo, ma sempre con rispetto e considerazione.

Una prospettiva simile è quella di Hargreaves e North (1999), i quali cercano di individuare le motivazioni che sottendono al consumo di musica e distinguono tra quelle di tipo “*intra-personale*” e quelle di tipo “*inter-personale*.” Le prime riguarderebbero l’utilizzo della musica al fine di costruire la propria identità, mentre le seconde avrebbero a che fare con la comunicazione della propria identità all’esterno e quindi con l’instaurazione di relazioni sociali. La cosa interessante da notare è che, in entrambi i casi, il consumo di musica può essere visto come un mezzo che permette di vivere delle esperienze autentiche (Frith 1996a; Goulding, Shankar ed Elliott 2002; Hesmondhalgh 2008; Holbrook 1986; Lacher 1989; Shankar 2000): da un lato perché, grazie al consumo di musica, gli individui riuscirebbero ad avere un contatto diretto e immediato con il proprio sé (Grazian 2003; Lacher e Mizerski 1994; Willis 1990), dall’altro perché quest’attività permetterebbe loro di comunicare qualcosa di sé all’esterno e, in questo modo, di appartenere a dei gruppi in cui stabilire delle relazioni genuine con delle persone e distinguersi da altre (Bourdieu 1984; Frith 1996b; Hogg e Banister 2000).

Per quanto riguarda il primo aspetto, Holbrook (1986) e Shankar (2000), tramite due interessanti studi di tipo introspettivo volti a investigare le proprie preferenze musicali, mettono in luce la stretta relazione esistente tra il consumo di musica e il proprio senso di sé. Lo studio di Holbrook (1986), in particolare, focalizza l’attenzione su come l’autore, nella sua gioventù, abbia usato la musica per conoscere in modo più approfondito la propria identità. Shankar (2000) discute il ruolo della musica nel ricordare le proprie esperienze passate. Un altro lavoro importante è quello realizzato da Grazian (2003), il quale evidenzia come anche una musica non oggettivamente autentica possa permettere di vivere momenti di autenticità. Ad esempio, nel caso dei turisti che vanno ad ascoltare un *blues* molto idealizzato, e diverso da quello reale, nei club di Chicago, l’esigenza di autenticità potrebbe comunque essere soddisfatta poiché una tale esperienza consentirebbe di vivere qualcosa di diverso dalla norma, che li farebbe sentire liberi dagli obblighi e dagli impegni quotidiani e, pertanto, veramente se stessi. Altri autori, come ad esempio O’Guinn (1991), osservano come l’interesse per un particolare genere di musica o per un artista possa arrivare a trasformarsi in un senso di adorazione e devozione, e come soprattutto i musicisti preferiti possano essere considerati dei veri e propri oggetti di culto. Anche in questo caso, a prescindere dalla reale genuinità degli artisti, gli individui potrebbero comunque soddisfare il proprio bisogno di

autenticità perché, ad esempio tramite il collezionismo di oggetti (CD, fotografie, biglietti dei concerti, poster, etc.) legati a loro, potrebbero evocare ricordi, realizzare di aver vissuto delle esperienze importanti (Grayson e Shulman 2000a) e dunque vivere dei momenti autentici, in quanto utili a prendere una maggior coscienza del proprio sé (Belk 1988).

Mentre questi studi si riferiscono principalmente al rapporto tra il consumo di musica e la propria identità, il secondo filone esplora anche i processi coinvolti nella presentazione di sé all'esterno (Hogg e Banister 2000). Secondo alcuni autori, infatti, il consumo di musica può avere una forte valenza simbolica ed essere molto importante nel mostrare la propria personalità e nell'intrecciare relazioni con altre persone (Frith 1996a; Hargreaves e North 1999; Larsen, Lawson e Todd 2001; Lewis 1992). Negli studi sui *fan club* (Henry e Caldwell 2007b; O'Guinn 1991; O'Reilly 2007; Schau e Muniz 2007), ad esempio, è stato spesso evidenziato come la passione comune per un artista, soprattutto attraverso i rituali grazie a cui essa viene manifestata (lo scambio di materiale relativo alla star, la presenza ai concerti e la partecipazione a raduni e ad altri eventi organizzati), favorisca un contatto con altre persone appassionate (Frith 1996b). La musica, in questo caso, rappresenterebbe un mezzo per vivere tali tipi di relazioni e, talvolta, l'aspetto della socializzazione diventerebbe addirittura più importante della musica in sé.

Sempre per quanto riguarda questo secondo aspetto, è importante evidenziare come, accanto ai *fan club*, si possano identificare comunità di appassionati legate sempre ad un artista o ad un genere musicale, ma con la peculiarità d'essere nate come elemento di reazione alla società. Esse, in pratica, vengono considerate come dei mezzi attraverso cui, specialmente i giovani, si raffigurerebbero un proprio gruppo sociale, affermando la loro distinzione e dichiarando chiaramente di non far parte di una massa indifferenziata e anonima (Shuker 2001; Thornton 1998). Tali gruppi, spesso etichettati con il termine di "subculture," si distinguerebbero dalle altre aggregazioni per un maggior coinvolgimento con cui intenderebbero la partecipazione, che implicherebbe anche l'osservanza di uno stile di vita deviante e ribelle rispetto alla cultura predominante (Fox 1987; Halnon 2005; Kruse 1993; Moore 2004, 2005; Widdicombe e Wooffitt 1990). In particolare, come descritto da Haenfler (2004), gli studi sulle subculture, che hanno analizzato la ricerca dell'autenticità per mezzo della partecipazione a gruppi con cui si condivide la passione per un determinato tipo di musica, ma anche e soprattutto lo stile e la

concezione della vita, hanno preso in esame, ad esempio, l'evoluzione delle subculture *heavy metal* (Straw 1990; Walser 1993), *hippie* (Bennett 2001; Widdicombe e Wooffitt 1990), *punk* (Fox 1987; Moore 2004; Widdicombe e Wooffitt 1990) e *straight edge* (Haenfler 2004; Williams 2006), e sembrano condividere l'idea centrale che, in questo tipo di aggregazioni, i partecipanti darebbero vita ad una propria cultura, autentica poiché in qualche modo esterna ai *media* ed al mercato (Halnon 2005).

Tuttavia, come nota ad esempio Thornton (1998), sotto l'influsso dei *media* e attraverso l'azione delle case discografiche, i nuovi stili di musica e le loro espressioni di ribellione tenderebbero a essere disponibili al mercato di massa e, spesso, a essere commercializzati, diventando essi stessi parte del mercato e producendo così un senso di alienazione nei membri (Frank 1997; Heath e Potter 2005; Moore 2005). Secondo Thornton (1998), inoltre, sarebbe vero anche il processo contrario, ovvero le subculture – pur dichiarandosi alternative al mercato – prenderebbero proprio dai *mass media* molti degli argomenti e delle risorse culturali attorno alle quali costruire la propria ideologia e il proprio ruolo nella società. Peraltro questa di Thornton è solo una delle numerose critiche che sono state fatte al concetto di subcultura, molto in voga tra gli anni Settanta e Novanta per descrivere la relazione tra la musica, la cultura e l'identità degli individui, soprattutto grazie all'importante lavoro svolto dal famoso Centro di Studi Culturali di Birmingham (Bennett 2001; Cohen 1993; Hall e Jefferson 1976; Hebdige 1979). Più di recente, invece, i ricercatori ne starebbero evidenziando le debolezze e si starebbero orientando verso concetti alternativi, come quello di “neo-tribù” (Bennett 1999) o – più spesso – di “scena” (Bennett e Peterson 2004), nei quali vengono messi in risalto soprattutto la labilità dei confini tra cultura e subcultura e la maggiore fluidità esistente all'interno di questi gruppi (Jenkins 1992), i quali difficilmente rispecchierebbero delle solide gerarchie come quelle descritte dalla Scuola tradizionale di Birmingham.

Lo scopo di questi nuovi lavori, dunque, sarebbe quello di rappresentare anche altri modi attraverso i quali i giovani partecipano a comunità, si relazionano con la musica, prendono coscienza di sé e comunicano all'esterno ciò che sentono dentro (Williams 2006). Secondo tali prospettive (Henry e Caldwell 2007a; Larsen 2000; Yazicioglu e Firat 2007), nello specifico, le persone potrebbero partecipare a rituali (come ad esempio concerti o festival) e, pur non facendo parte di subculture né

osservando i medesimi stili di vita delle altre persone, condividere con esse – ancorché in modo fugace – una stessa passione (Frith 1996b). Nel loro studio etnografico dei *rave*, Goulding, Shankar ed Elliott (2002) osservano proprio come l'esperienza convissuta dai partecipanti a queste manifestazioni offra una possibilità di fuga temporanea e un sentimento di comunione, d'affetto e di libertà, che svaniscono subito dopo che la festa sia finita.

Derbaix e Decrop (2007), in proposito, ritengono che, nel caso dello spettacolo dal vivo, coesisterebbero diversi tipi di autenticità. Da un lato, infatti, uno *show* può essere considerato autentico quando l'esecuzione è simile al modo in cui gli spettatori l'hanno fissata nella loro mente nel corso degli anni. Da un altro lato, l'autenticità può derivare dalla qualità della relazione che c'è tra l'identità dell'artista e la sua *performance* sul palcoscenico. Più tale relazione è percepita come coerente, più lo spettacolo è ritenuto autentico. Infine, l'autenticità può scaturire anche dal rapporto che s'instaura tra l'artista e il pubblico. L'esistenza di forti relazioni sociali ed empatiche tra artista e spettatori, e tra le persone del pubblico, può – in effetti – aggiungere autenticità all'esibizione.

In conclusione, anche nel caso della *popular music*, il concetto di autenticità risulta di non facile definizione e si presta ad essere osservato secondo diverse prospettive. Per completezza, quindi, nell'ultimo paragrafo viene fatto un breve cenno anche al ruolo svolto dalle imprese del settore rispetto a tale tendenza.

### 2.3.5. Il comportamento delle imprese del settore

Se si rivolge lo sguardo alle politiche delle imprese del settore, è possibile notare come esse prestino un certo interesse nei confronti dell'esigenza di autenticità da parte dei consumatori. È sempre più frequente, infatti, assistere alla presentazione di un artista che richiami il fatto che sia *vero*, *genuino* o che il suo nuovo disco *venga dal cuore* (Dyer 1991). Negli Stati Uniti, ad esempio, nella musica rivolta agli adolescenti maschi bianchi, l'autenticità è considerata una *condicio sine qua non* del successo artistico e, ormai, è sempre più raro trovare un autore (come ad esempio un cantante *rock* o un *rapper*) che non cerchi di restare *vero* per il pubblico o che non parli della differenza tra *farcela* e *svendersi* (Barker e Taylor 2009, p. VIII). In particolare, l'utilizzo della sincerità e di riferimenti autobiografici sono gli elementi che aiuterebbero maggiormente un artista a essere definito autentico dal punto di vista personale, mentre il ricorso a strumenti tradizionali e il recupero di canzoni

d'epoca sono spesso utilizzati al servizio dell'autenticità culturale (Barker e Taylor 2009).

Più in dettaglio, per quanto riguarda il primo aspetto, tra gli artisti è diventato sempre più comune inventare o esagerare il disordine esistenziale e il proprio essere *contro*, di modo da apparire più interessanti e credibili e raccogliere maggiori consensi, specie nei confronti dei più giovani (Frank 1997; Frith e Horne 1987; Halnon 2005; Moore 2005; Thornton 1998). Considerata l'ottica romantica e il conflitto intrinseco nel rapporto tra arte e commercio (Bradshaw e Holbrook 2007), alcuni musicisti, come ad esempio Willie Nelson (Holt e Thompson 2004), sarebbero posizionati come antagonisti al mercato, proprio per farli risultare ribelli, sembrare artisti veri e vendere più facilmente. Anche nel mercato discografico italiano, il piano previsto dai responsabili del marketing di Jovanotti, per il lancio del nuovo album *Il quinto mondo*, uscito nel 2002 all'indomani dell'undici settembre, che prevedeva la presenza dell'artista in tutte le reti della TV nazionale, con il suo inserimento in qualsiasi tipo di programma televisivo, non aveva solo lo scopo di presentare (suonando dal vivo) il primo singolo del CD (*Salvami*), ma soprattutto quello di trasformare il cantante in una sorta di *portavoce* del pensiero dei giovani (Sibilla 2006). Quello che è importante notare, quindi, è che i responsabili del marketing abbiano ritenuto che, per presentare il nuovo lavoro dell'artista, la sua presenza in TV, il suo impegno a proporre un modello sostanzialmente politico – e dunque il rafforzamento della sua identità – potesse essere più efficace della semplice presentazione della produzione musicale in sé (Scialò 2003, p. 157).

Per quanto concerne l'autenticità culturale, un caso singolare è quello dell'album *Buena Vista Social Club*, premiato con un *Grammy* nel 1997 e diventato simbolo del *son cubano* in tutto il mondo (Barker e Taylor 2009). La cosa curiosa è che, nonostante quest'album abbia dato vita ad un fenomeno musicale per aver portato la musica tipica cubana nel mondo, ad averlo realizzato sia stato Ry Cooder, un musicista della lontana Los Angeles. Il disco può essere senz'altro considerato perfettamente in linea con la *world music* di maggiore successo negli ultimi anni, ovvero di quel genere di musica che mette in risalto i suoni appartenenti a culture o territori remoti piuttosto che alle città in cui si è verificata una contaminazione. Questo caso, però, aiuta anche a capire quanto il termine *world music* possa essere considerato più che altro un concetto di marketing. In teoria, infatti, tale etichetta riunirebbe forme musicali specifiche di determinate culture, che appaiono non

snaturate nel tempo e che esprimono l'anima di popolazioni relativamente arretrate (Farley 2001). Nel corso degli anni, tuttavia, questo modo di fare musica e di rappresentare al tempo stesso culture poco conosciute, ha avuto un successo crescente e quindi ha creato uno spazio per tutti quegli artisti in grado di dare un velo di autenticità culturale alle loro opere. A volte anche solo rendendo volutamente poco professionali i propri lavori e cercando di proporre un tipo di musica che risultasse esotica, non è stato difficile per molti artisti far passare i propri prodotti come tipici di una specifica cultura, e destare in questo modo maggior interesse (Hesmondhalgh 2007, p. 237). Il caso di *Buena Vista Social Club* è emblematico perché non esporta affatto la musica cubana dell'epoca (la maggior parte dei cubani non ha mai sentito il disco e probabilmente non lo gradirebbe). Piuttosto, Ry Cooder ha tentato di reinventare *a tavolino* qualcosa che *sembri* cubano e c'è riuscito molto bene, ma l'autenticità è solo di facciata, mentre l'album, fatto di musica ibrida e consapevolmente inautentica, può a ragione essere considerato uno degli esempi di *finzione* tra i più riusciti negli ultimi dieci anni (Barker e Taylor 2009).

Un altro aspetto interessante è inoltre quello che riguarda i tentativi di soddisfare le esigenze dei consumatori più nostalgici, che sono particolarmente presenti in questo contesto. Hayes (2006), in proposito, ha analizzato l'abitudine di molti giovani ad utilizzare e collezionare vinili, in controtendenza con l'avvento della musica digitale, allo scopo di resistere alle regole imposte dal mercato, e di recuperare quel modo più autentico di ascoltare e considerare la musica tipico del passato. Holbrook e Schindler, nei loro studi sulla formazione dei gusti musicali (Holbrook e Schindler 1989, 1994, 1996; Schindler e Holbrook 2003), hanno sviluppato anche una scala di misurazione dell'"inclinazione all'essere nostalgici," ed hanno osservato come la musica sia proprio uno degli ambiti dove la memoria ed i ricordi assumerebbero un ruolo particolarmente significativo. Le case discografiche, pertanto, continuano ad assegnare un'importanza centrale a tutti gli storici gruppi degli anni Sessanta/Settanta (come Beatles, Rolling Stones o Pink Floyd), che generalmente – anche per i contributi che hanno dato alla *popular music* – sono ritenuti più autentici rispetto a molti contemporanei (Shuker 2001). Da un lato, ad esempio, continuano a riproporli attraverso cofanetti *riepilogativi*, *Greatest Hits*, riedizioni di album famosi, e dall'altro, cercano di riportarli sul palco come è accaduto di recente con Genesis, Police, Led Zeppelin e Duran Duran. Oltre a questo, è interessante evidenziare anche come – sempre più spesso – esse promuovano band



che s'ispirano allo stile delle storiche degli anni Sessanta/Settanta, cercando di recuperare un po' della loro autenticità: i casi di Oasis, Franz Ferdinand, Amy Winehouse, Michael Bublè all'estero, ma anche delle Vibrazioni e dei Baustelle in Italia, sono abbastanza esemplificativi. Si potrebbe segnalare, infine, anche la nascita di numerose emittenti radiofoniche specializzate, dedicate alla musica dei tempi passati: in Italia, *Radio DeeJay* ha lanciato *Radio Capital*, *Radio Italia Solo Musica Italiana* ha proposto *Radio Italia Anni Sessanta*, il gruppo *Hazam*, che controlla *Radio Montecarlo* e *Radio 105*, ha lanciato *105 Classics* e, dal 1990, anche *Radio Nostalgia* ha raggiunto un discreto successo in alcune regioni (Mizzau 2006).



### 3. *Popular music* e settore discografico

Il terzo capitolo è dedicato ad approfondire la struttura del settore discografico, che è il contesto di riferimento della *popular music*. A tal fine, esso è stato diviso in sei parti che trattano i seguenti argomenti. La prima descrive i cambiamenti più significativi che la *popular music* ha avuto dalla sua nascita ai giorni nostri. La seconda analizza il ruolo dei vari attori che, muovendosi in questo settore, contribuiscono al suo funzionamento. La terza parte illustra le caratteristiche principali dei consumatori di musica. La quarta parte aggiunge alcuni dati di mercato che chiariscono l'attuale andamento del settore dal punto di vista macro-economico<sup>33</sup>. La quinta esplora i comportamenti delle imprese del settore dal punto di vista del marketing e mira a mettere in luce la rilevanza del marketing stesso nel settore. L'ultima parte cerca di discutere le tendenze più recenti di modo da tracciare il sentiero che il settore sta percorrendo e probabilmente continuerà a seguire nei prossimi anni.

#### 3.1. *Un po' di storia*

Il primo paragrafo è diviso in due parti. Dapprima sono descritte le quattro fasi fondamentali attraverso cui la *popular music* si è evoluta nel tempo. La seconda parte considera i cosiddetti cicli musicali e ha l'obiettivo di analizzare come, nell'ambito di tale macrogenere, i vari sotto-generi abbiano avuto un destino molto simile, tanto da convincere Peterson e Berger (1990), due importanti studiosi del settore, ad elaborare una teoria secondo cui l'evoluzione della *popular music* avverrebbe attraverso cicli: un nuovo genere (come ad esempio il *punk*) verrebbe lanciato sul mercato per rompere con il passato, dopodiché lo stesso, quando è finito il suo momento, sarebbe a sua volta sostituito da una nuova tendenza (come ad esempio il *grunge*), che si distinguerà ancora dalla tradizione e sposterà l'attenzione del pubblico su se stessa.

##### 3.1.1. Dalla nascita alla crisi

Secondo diversi autori, l'evoluzione della *popular music* può essere suddivisa in quattro fasi fondamentali<sup>34</sup> (Sibilla 2006):

---

<sup>33</sup> Salvo alcuni necessari riferimenti al contesto globale, l'analisi si riferisce al mercato italiano.

<sup>34</sup> Nel paragrafo 2.3.2 è già stata presentata una lettura storica dell'espressione *popular music*, che considera tale genere in modo più ampio (Middleton 1994). Per motivi di spazio e vista anche la

- La nascita (che va dalla fine dell'Ottocento ai primi anni Cinquanta del Novecento);
- Il boom (che va dalla metà degli anni Cinquanta alla fine degli anni Settanta);
- Il digitale (che riguarda gli anni Ottanta);
- La crisi (che va dagli anni Novanta a oggi).

#### 3.1.1.1. La nascita

La *popular music* prende forma durante l'Ottocento negli Stati Uniti, configurandosi essenzialmente come una mescolanza di generi che rispecchiavano la struttura sociale della nazione. Inizialmente le tradizioni musicali erano chiaramente distinguibili tra quelle dei bianchi, che in genere raccontavano le gesta dei *cow-boy*, dei fuorilegge e dei pionieri, e quelle dei neri, che invece si basavano su esperienze di vagabondi e di braccianti (Bridda 2002). Furono proprio i neri a dare i primi importanti contributi allo sviluppo della *popular music* (Scaruffi 2000). Grazie alla loro musicalità innata, infatti, a partire dall'abolizione della schiavitù, ufficializzata dal proclama di Lincoln nel 1863, diedero vita al *blues*. Si trattava di un genere che derivava dalla tradizione degli *spiritual* cantati nelle chiese, ma che venne ben presto convertito verso temi più mondani e laici, e utilizzato dalle persone di colore, spesso ai margini della società, per comunicare con gli altri (Rudinow 1994). Il linguaggio utilizzato era crudo e forte, e soprattutto molto diverso da quello cui i bianchi erano abituati: l'amore era visto come sesso e non come innamoramento, la morte come la fine della vita e non come passaggio all'aldilà, e così via. Nel mondo dei bianchi, invece, questi temi erano ancora tabù e la loro ripresa da parte degli interpreti del *rock* sarebbe stata fondamentale – poco dopo – per trascinare un'intera generazione che, dopo secoli di puritanesimo, cercava un mezzo d'espressione per gridare la propria rabbia e arrivare all'emancipazione (Bridda 2002).

In questa fase non esisteva il concetto di autore di canzoni e gli artisti erano semplicemente degli interpreti che facevano da tramite fra la tradizione popolare e il pubblico che li stava ad ascoltare (Bridda 2002; Frith 1981a), ma le cose cambiarono intorno al 1915, quando la ferrovia portò il *blues* dal Delta del Mississippi a Chicago

---

rilevanza che essa ha assunto soprattutto nella sua forma odierna, in questo paragrafo si è scelto di porre maggiore attenzione alla *popular music* come la conosciamo oggi, ovvero a quel genere che ha preso piede con l'invenzione del *rock'n'roll* negli anni Cinquanta. Il periodo precedente viene considerato brevemente solo per descrivere le condizioni che ne hanno permesso la nascita e l'evoluzione negli anni.

(Szatmary 2008) e permise a tale genere musicale di arricchirsi di sonorità più urbane e di mescolarsi con altri stili, come il *vaudeville*, lo *swing* o il *rolling-bass piano*. Più tardi arrivò anche la chitarra elettrica e si sarebbero formati diversi tipi di *blues*, tra i quali il *rhythm'n'blues*, che ebbe origine dalla fusione del *blues* con altri stili, ritmi e strumenti tipici dei bianchi, e che inventò la classica progressione musicale “a 12 battute,” ripresa poi anche dal *rock'n'roll* (Shuker 2001). Le prime urla nel mondo della *popular music* furono, dunque, quelle gridate dai cantanti di colore, i quali furono i primi a essere reclutati dalle case discografiche, a martellare la gioventù americana e a preparare la strada per il *rock'n'roll*.

Non avrebbe senso, tuttavia, analizzare la storia della *popular music* senza considerare alcuni fondamentali presupposti che ne hanno reso possibile lo sviluppo e che esulano dall'innovazione avvenuta in campo artistico. Come notano ad esempio Silva e Ramello (1998, p. 1), difatti, negli ultimi cento anni, i modi di fare musica e di fruirne sarebbero mutati radicalmente e con una rapidità sconosciuta nei millenni precedenti, soprattutto per l'impulso di tre fattori congiunti: la tecnologia, i diritti di proprietà intellettuale e il mercato.

La tecnologia, *in primis*, avrebbe avuto un impatto dirompente sul mondo della musica in quanto, da una parte, avrebbe permesso alla produzione di arricchirsi di nuovi strumenti e di nuovi suoni e, dall'altra, attraverso la registrazione, la riproduzione e la trasmissione, avrebbe fatto sì che venissero superate le barriere di comunicazione delle epoche precedenti e che la fruizione, diventando possibile da quel momento anche a casa, così come nei luoghi di lavoro o di divertimento, fosse completamente rivoluzionata (Silva e Ramello 1998). Una data storica, in proposito, è sicuramente quella del 18 luglio 1877, che fu il giorno in cui Thomas Alva Edison registrò un semplice “*Hello!*” tramite il fonografo, uno strumento innovativo di sua invenzione che, attraverso la dinamica dei fluidi, permetteva di incidere i suoni e, in seguito, di riprodurli (Silva e Ramello 1998, p. 9). Se la registrazione tramite fonografo (divenuto, in seguito, grammofono con il contributo di Emile Berliner) costituì una delle premesse fondamentali per la nascita del mercato della musica, il resto lo fecero – poi – i mezzi di comunicazione di massa (radio e televisione), che – a partire dagli anni Venti – sarebbero diventati l'amplificatore di tale organismo economico, e avrebbero creato un rapporto sinergico in base al quale la musica avrebbe fornito i contenuti alla radio stessa, traendone in cambio un beneficio promozionale ineguagliabile (Shuker 2001; Silva e Ramello 1998). Il potere della

radio, in particolare, sarebbe aumentato progressivamente, riuscendo ben presto a diventare l'elemento in grado di determinare in modo decisivo il successo o il fallimento di una canzone o di un artista (Shuker 2001). Effettivamente, tale peculiarità diventò talmente importante da provocare, quasi in contemporanea, lo sviluppo di una pratica illegale denominata *payola* e consistente nella programmazione radiofonica di musica dietro compenso agli operatori<sup>35</sup>, al fine di far affermare specifici prodotti sul mercato (Silva e Ramello 1998, p. 19). In questo periodo, quindi, il suono iniziò a essere fissato su un supporto, a essere riprodotto ed anche a essere diffuso (Cerchiari 2001), e – di conseguenza – la musica diventò un bene di consumo a tutti gli effetti, mentre il modello di *Tin Pan Alley*, basato sullo sfruttamento delle edizioni e dominante in quegli anni (cfr. nota 22), venne sostituito dalla produzione e vendita di dischi per la riproduzione casalinga (Sibilla 2006).

I diritti di proprietà intellettuale, in secondo luogo, avrebbero consentito lo sviluppo dell'attività editoriale e produttiva, e contribuito a rendere possibile la nascita di un vero e proprio mercato dell'arte dei suoni: il mercato discografico (Silva e Ramello 1998). Il diritto d'autore (o *copyright*), infatti, conferiva al titolare (e conferisce tuttora) il potere di sfruttamento economico in esclusiva e, in definitiva, sanciva la creazione di un monopolio legale intorno all'oggetto della propria tutela. Le imprese del settore, acquisendo l'esclusiva dello sfruttamento economico di *n* brani, sarebbero di fatto diventate monopoliste sui corrispondenti *n* mercati potenziali e, per ciascuno di essi, considerando anche la non sostituibilità dei brani<sup>36</sup>, avrebbero potuto ottenere profitti monopolistici (Silva e Ramello 1998).

Lo sviluppo tecnologico e la nascita dei diritti di proprietà intellettuale avrebbero inoltre favorito la nascita, lo sviluppo e la crescita del mercato discografico, ed esso – attraverso la produzione, la distribuzione e il consumo di supporti fisici contenenti musica registrata – avrebbe contribuito in maniera decisiva a delineare la fisionomia attuale del mondo della musica (Silva e Ramello 1998, p. 2). In questo primo periodo, tuttavia, si creò più che altro la cornice entro la quale l'industria discografica incontrò i presupposti per prendere forma. La rivoluzione, quella vera,

---

<sup>35</sup> Questo è anche il momento della trasformazione degli annunciatori in veri e propri *DJ/showman* che, nella scelta dei pezzi da trasmettere e nei commenti a essi riferiti, acquisirono un ruolo strategico fondamentale (Shuker 2001, p. 42).

<sup>36</sup> Per un consumatore intenzionato ad acquistare un brano del suo autore preferito, un eventuale calo di prezzo di brani di artisti simili difficilmente gli farebbe cambiare idea. I brani, gli artisti e i gusti musicali sono unici e non possono essere facilmente sostituiti.

doveva ancora iniziare, ma – come descritto nel prossimo paragrafo – sarebbe arrivata subito dopo.

### 3.1.1.2. Il boom

Sarebbe la Seconda Guerra Mondiale l'evento che avrebbe definitivamente sancito l'inizio di una nuova era e, in particolare, spinto l'industria discografica verso una crescita che non avrebbe mai potuto essere prevista, anche solo qualche anno prima (Bennett 2001; Silva e Ramello 1998). In quel periodo vi fu innanzitutto la scoperta di una nuova categoria di consumatori: i giovani. Come osserva Shuker (2001, p. 36), infatti, tra il 1946 e il 1964 nacquero 77 milioni di bambini e, nel 1964, il 40% della popolazione degli Stati Uniti era sotto i vent'anni. Essi, perciò, diedero vita ad un segmento sempre più consistente della domanda e, cosa particolarmente importante in questo contesto, iniziarono ad usare il consumo musicale per trovare la propria identità e distinguersi dai genitori (Frith 1978; Sibilla 2006; Stante 2007). È evidente quindi che i giovani, peraltro per la prima volta nella storia con del denaro in tasca da spendere, diventarono un target interessante, che l'industria – specialmente quella culturale – non si lasciò certo sfuggire (Keightley 2001). La società degli anni Cinquanta si popolò così di ragazzi che sfogavano la propria voglia di evadere e di divertirsi, acquistando la motocicletta o il giubbotto di pelle per somigliare a Marlon Brando, la macchina per emulare James Dean, e un giradischi per ascoltare la nuovissima *popular music* (Bridda 2002). Il genere musicale prediletto era soprattutto il *rock'n'roll*, che nasceva come una sorta di adattamento del *rhythm'n'blues* al gusto e alla cultura dei bianchi<sup>37</sup>, e che rappresentava l'icona dei valori trasgressivi e il tentativo d'esaltare apertamente la società dei consumi, che avrebbe condotto all'emancipazione e che, per la prima volta, avrebbe permesso ai giovani di dire la loro (Barker e Taylor 2009). In effetti, la gioventù americana di allora desiderava soprattutto ritmo, rumore e rabbia, e quel genere nuovo, basato su suoni stridenti, violenti e ripetitivi, non tardò a diventarne il simbolo (Bridda 2002).

Il secondo conflitto mondiale impresso, inoltre, un'accelerazione senza precedenti alla ricerca scientifica e al successivo sviluppo tecnologico. Di conseguenza, furono disponibili considerevoli novità che indussero grandi cambiamenti per prodotti e

---

<sup>37</sup> È soprattutto grazie al contributo di Elvis Presley che tale genere, sviluppato inizialmente da artisti di colore come Little Richard e Chuck Berry, venne adattato anche al mondo dei bianchi (Bennett 2001, p. 13).

consumi: il 78 giri, diffuso negli anni Cinquanta, iniziava a mostrare i primi segni di debolezza e venne progressivamente sostituito dal microsolco a 33 giri e 45 giri (Cerchiari 2001); furono messi in commercio il nastro magnetico e la stereofonia, e l'era dell'alta fedeltà poté avere inizio (Silva e Ramello 1998, p. 22). Il disco a 33 giri, più sofisticato, sarebbe diventato il supporto ideale per gli LP, rivolgendosi almeno all'inizio, soprattutto a un pubblico adulto, desideroso di ascoltare musica senza troppe interruzioni. Il 45 giri, immediato, accessibile e contenente un unico brano (i lati erano due ma era il lato A a determinare l'acquisto) sarebbe diventato oggetto di culto presso il pubblico giovanile. La cassetta, invece, sfruttando l'invenzione del nastro magnetico, venne messa sul mercato negli anni Settanta e portò altre grandi rivoluzioni. Da un lato, infatti, grazie a tale mezzo gli ascoltatori avrebbero potuto registrare e riascoltare la propria musica<sup>38</sup> (Silva e Ramello 1998, p. 25). Dall'altro, a seguito di altre importanti scoperte dell'epoca, come ad esempio quella che nel 1979 avrebbe portato alla diffusione del *walkman*, la cassetta divenne uno strumento fondamentale per la definitiva trasformazione della musica in un prodotto *portatile* (Silva e Ramello 1998, p. 26).

Al di là di queste innovazioni nell'ambito della tecnologia, intorno al 1950 ci fu una vera e propria proliferazione di case discografiche indipendenti che, grazie alla loro dinamicità, aiutarono non poco l'innovazione e lo sviluppo di generi come il *blues*, il *gospel*, il *jazz* moderno, il *country*, il *rhythm'n'blues* e il *rock'n'roll*. Le case discografiche di maggior dimensione (le cosiddette *major*) erano, effettivamente, già abbastanza grandi, lente e interessate più che altro a una produzione efficiente e standardizzata, per essere in grado di adattarsi ad una domanda in continua evoluzione. Le indipendenti, d'altra parte, sfruttarono questo momento per acquisire un ruolo di maggior rilievo, facilitando così la diffusione di gran parte dei nuovi generi della *popular music* (Shuker 2001, p. 42).

La musica, infatti, continuava a trovare nuove forme di espressione e visse la stagione più creativa dalla sua nascita. Il *rock'n'roll* negli anni Cinquanta, la musica *beat* negli anni Sessanta, l'impegno di Bob Dylan e di Joan Beaz, la trasgressione di Jimi Hendrix e dei Rolling Stones, la frenesia suscitata da Elvis prima e dai Beatles subito dopo, furono il pretesto di una crescita dei consumi di musica che non si era

---

<sup>38</sup> E' utile ricordare come tale tecnologia aprì le porte anche al mondo della pirateria, che per la prima volta avrebbe avuto la possibilità di duplicare la musica e di rivenderla in modo non autorizzato (Silva e Ramello 1998).



mai vista prima (Silva e Ramello 1998). La sperimentazione, nella quale erano impegnati gli artisti di punta, proponeva continuamente nuovi stili e, fino alla fine degli anni Settanta, fece sì che s'intrecciarono nuovi ritmi, nuovi generi e, soprattutto, nuovi movimenti sociali che tendevano a identificarsi in un particolare tipo di musica e a utilizzare quel mezzo per esprimere la propria identità e per distinguersi dagli altri. Nel corso degli anni Sessanta, ad esempio, musica *folk-rock*, musica psichedelica e mondo degli *hippie* si fusero in un movimento unico (Frith 1981a), che generò un insieme di valori e di visioni del mondo ispirate alla libertà, alla creatività ed al rigetto dell'imperialismo culturale occidentale, e che – a partire da San Francisco – coinvolse migliaia di giovani di tutto il mondo (Bennett 2001).

Negli anni Settanta, in particolare, s'iniziò a usare il termine *rock* per racchiudere una molteplicità di significati che non avevano più a che fare esclusivamente con un genere musicale, bensì con la condivisione di un'ideologia contro-culturale, di uno stile di vita fatto di abusi, e con l'ascolto di un certo genere di musica popolare, generazionale e rivoluzionaria (Bridda 2002; Frith 1978; Frith, Straw e Street 2001). Da tale termine, poi, se ne sarebbero originati molti altri, che a loro volta avrebbero dato il nome a generi musicali ma anche a movimenti sociali che attraversarono tutta la decade dei Settanta (Bennett 2001): *glam-rock*, *progressive-rock*, *heavy-metal*, *hard-rock*, *ska*, *reggae* e *punk*.

### 3.1.1.3. Il digitale

Gli anni Ottanta, con l'introduzione del *compact disk*, che stavolta sfruttava invenzioni mutate dal campo della telefonia, provocarono l'uscita di scena del vinile e sancirono l'inizio del periodo più prospero che l'industria discografica avrebbe mai avuto (Stante 2007). Il CD, infatti, superava tutti i limiti del supporto precedente (ascolto, durata, tecnologia, facilità d'uso) e i consumatori, anche perché in preda a un'insaziabile frenesia di consumo, iniziarono a ricomprare quanto possedevano già in altri formati (vinile e cassetta) (Cerchiari 2001). Oltre a vendere prodotti nuovi, l'industria ebbe così la possibilità, con bassi costi di produzione, di rivendere tutto il "catalogo"<sup>39</sup> e di ottenere dei fatturati incredibili (Burnett 1999;

---

<sup>39</sup> Le "novità" sono le ultime uscite, mentre quando si usa il termine "catalogo" ci si riferisce alle opere di periodi precedenti, ma di cui la casa discografica continua ad avere il diritto esclusivo di sfruttamento commerciale. La *EMI*, ad esempio, avrà tra le novità l'ultimo album di Vasco Rossi, mentre faranno parte del suo catalogo le discografie di Beatles e Pink Floyd.

Sibilla 2006). L'unico aspetto negativo con cui le imprese dovettero iniziare a fare i conti fu quello della pirateria<sup>40</sup>, che nell'epoca digitale iniziò ad avere vita sempre più facile, e che finì così per impedire che i supporti lanciati successivamente (come ad esempio il DAT [*Digital Audio Tape*], il DCC [*Digital Compact Cassette*] e il *Minidisk*) avessero il successo sperato, provocandone – piuttosto – un'uscita repentina dal mercato (Silva e Ramello 1998, p. 30).

Nello stesso periodo, a seguito dell'ampliarsi del mercato, dell'introduzione della TV e della nascita del *videoclip*, la promozione degli artisti divenne via via più simile a quella dei normali prodotti di largo consumo. Vennero ad esempio adottate nuove tecniche di presentazione dei musicisti e, nello specifico, venne scoperto che il fatto di avere un buon *look* avrebbe facilitato non poco l'ascesa nelle classifiche e avrebbe condotto agevolmente alla fama e al successo (Stante 2007). A scapito della qualità, quindi, l'attenzione iniziò ad essere rivolta più che altro all'immagine: un buon video musicale, come ad esempio quelli di Michael Jackson o di Madonna, avrebbe infatti semplificato il processo di trasformazione di una *rock star* in una *TV star*, e favorito notevolmente il conseguimento di guadagni considerevoli. A ulteriore riprova di una crescente attenzione per i profitti e di una minore attitudine al rischio, se si analizza infine l'evoluzione dei generi musicali, è facile constatare come, salvo rari casi, i vari stili tesero – da questo momento in poi – a essere sempre meno elaborati ed aggressivi, e a sfociare verso il *pop* più commerciale, di modo da essere più accessibili e – soprattutto – più vendibili (Frith, Straw e Street 2001).

#### 3.1.1.4. La crisi

Gli anni Novanta vedono l'arrivo dei CD-ROM e soprattutto, nell'ambito della gestione integrata di informazioni per l'intrattenimento, dei DVD (*Digital Versatile Disk*), derivati del *compact disk*, che però hanno una tecnologia più avanzata, la quale permette di memorizzare una quantità di dati superiore a quella dei CD e di essere adatti a riprodurre anche video (Silva e Ramello 1998). In questo periodo, comunque, la questione più rilevante è senz'altro quella della diffusione di Internet e dell'invenzione dell'*mp3*, e quindi delle potenzialità e, soprattutto, delle minacce da esso portate. In particolar modo, dal 2000 a oggi, il mercato discografico sta

---

<sup>40</sup> Con tale termine s'intende solitamente la volontaria violazione del diritto d'autore con precisi fini di lucro o commerciali. Per un approfondimento sulle forme di pirateria nel settore discografico italiano, si veda Stante (2007, p.50 ss.).

attraversando diversi stravolgimenti che ne stanno minando la struttura di base: a oggi, infatti, la musica può essere scambiata su Internet, via *e-mail*, attraverso lettori mp3, masterizzatori domestici, telefoni cellulari, e diventa – di conseguenza – sempre più incontrollabile e incontrollata.

La situazione, quindi, è molto incerta e ciò che si può percepire è soprattutto l'intenzione da parte delle grandi imprese di controllare più pezzi possibili della catena del valore. Sempre di più, esse diventano *corporation* integrate, che riuniscono attività e competenze che fino a qualche anno fa erano gestite da soggetti diversi, con lo specifico obiettivo di sviluppare tecnologia digitale in tutte le sue forme (inclusi i computer) e di controllare anche altri mercati collegati, come film, spettacoli televisivi e *software* per computer (Silva e Ramello 1998). Le numerose *joint venture* che interessano grandi gruppi internazionali come *Sony* o *Apple*, testimoniano proprio la volontà di trovare una giusta connessione tra settori industriali diversi ma collegati (Burnett 1999; Hesmondhalgh 2007).

Ad ogni modo, dopo la stagione di massimo splendore, si può dire a ragione che l'industria discografica stia vivendo il suo momento di maggiore crisi. La causa spesso citata come principale è la pirateria, che, presente da sempre, sarebbe arrivata al culmine con il *file-sharing*, grazie a cui sarebbe sempre più facile procurarsi musica senza pagare<sup>41</sup> (Sibilla 2006). Le *major*, del resto, con il loro atteggiamento miope, non avrebbero saputo far altro che cercare di ostacolare tale fenomeno, senza cercare di adattarsi al nuovo scenario e favorendo così la diffusione di centinaia di siti che attuano lo scambio di *file* attraverso il sistema *peer-to-peer*. Solo in un secondo momento, le multinazionali si sarebbero decise a sfruttare i nuovi mezzi di commercio elettronico, determinando il successo di siti quali *iTunes* e la nascita del

---

<sup>41</sup> A tale proposito va ricordato che in Italia, secondo la sentenza numero 149 della Cassazione del 9 gennaio del 2007, lo scaricare da Internet musica, film o programmi tutelati dal diritto d'autore non costituirebbe reato a meno che non venga fatto "per scopo di lucro." La distinzione è importante perché se la duplicazione e diffusione di tali contenuti allo scopo di perseguire un vantaggio economico costituisce sicuramente pirateria ed è reato, il *download* di *file*, ancorché protetti da *copyright*, se finalizzato esclusivamente all'uso personale, sarebbe un'attività lecita. Gli articoli 171 bis e 171 ter della legge sul diritto d'autore (la 633/41) puniscono, infatti, solo chi "a scopo di lucro" diffonde o duplica contenuti multimediali protetti dal *copyright*. Attraverso il *file-sharing*, inoltre, circolano spesso anche materiali non protetti da diritto d'autore, ma che magari vengono distribuiti nella rete allo scopo di fare acquisire loro un po' di notorietà. Chi utilizza il *peer-to-peer* per fini personali, quindi, non solo non guadagna alcun centesimo da quell'attività (al limite risparmia), ma può benissimo entrare in possesso di qualcosa che non è neanche protetto. Cosa molto frequente quando ad esempio si scaricano i primi brani incisi da band emergenti.

mercato delle suonerie per cellulari, commercializzate attraverso siti Internet e WAP (Stante 2007, p. 18).

La crisi è comunque presente e profonda e inoltre non coinvolge solo l'industria, ma la musica stessa. Probabilmente le cause sono diverse e spaziano dal calo della creatività degli artisti al fatto che la musica sia ormai considerata quasi esclusivamente come una fonte di profitto. Inoltre, la discografia tenderebbe via via ad appiattire i propri prodotti su tendenze consolidate, mostrandosi incapace di osare come un tempo e scegliendo gli artisti del futuro non tanto per il loro talento, spesso discutibile, ma perché detentori di un'immagine accattivante, che ne renda più agevole la collocazione sul mercato. In effetti, il fatto che un brano suoni bene in radio o che gli artisti buchino lo schermo su *MTV* diventano sempre più i fattori dominanti, mentre la qualità sembrerebbe passare in secondo piano (Hesmondhalgh 2007, p. 235 ss.). Prova ne siano le continue riproposizioni di *boy-band* o *girl-band*, soprattutto negli anni Novanta, che sembrano prodotte in serie, oltre che studiate a tavolino come pura applicazione delle politiche di marketing (Sibilla 2006, p. 34).

Qualche segno di ripresa, forse, è rintracciabile nel fatto che le nuove tecnologie abbiano favorito la nascita di nuovi modelli di business basati sulla libera circolazione della musica, che starebbero aiutando anche gli artisti meno conosciuti e meno in linea con gli standard richiesti dalle *major*, a emergere (Anderson 2007). La tecnologia, dunque, abiliterebbe la pirateria ma offrirebbe anche l'opportunità di creare modelli innovativi di produzione, promozione e consumo della musica (Ayers 2006; Cottica e Fabbri 2004; Kusek e Leonard 2006; O'Hara e Brown 2006), come ad esempio quelli basati su *MySpace* o *Sellaband*, che saranno discussi nei prossimi paragrafi, e che – come sarà osservato – stanno mettendo a disposizione canali di sviluppo prima inesistenti. Peraltro, molti di questi strumenti stanno muovendo solo i primi passi e non è facile, nel momento in cui si scrive, tracciarne una descrizione puntuale e prevederne le potenzialità di sviluppo e di crescita nei prossimi anni.

### 3.1.2. I cicli musicali

Un tentativo interessante di spiegare l'evoluzione della *popular music* nel tempo è quello realizzato da Peterson e Berger (1990), secondo i quali le idee e gli stili musicali originali, generati più o meno spontaneamente, sarebbero fatti propri dall'industria discografica, che al tempo stesso li standardizzerebbe e li renderebbe popolari, dimostrando così di avere un ruolo decisivo nella loro nascita e nella loro

evoluzione. Più in dettaglio, la teoria dei cicli musicali elaborata dai due autori (Peterson e Berger 1990) cerca di dimostrare, tramite un'analisi delle classifiche e delle carriere dei musicisti più famosi come, in effetti, nel corso della storia della *popular music*, i vari generi musicali abbiano avuto un destino simile. In pratica, sarebbero quasi sempre state le piccole case indipendenti a proporre nuovi artisti in grado di rivoluzionare i generi precedenti, come è avvenuto nel caso del *rock'n'roll*, del *punk* o del *grunge* (Barker e Taylor 2009; Shuker 2001). In tutti questi casi, in una seconda fase, sarebbero poi intervenute le *major*, che intravista la possibilità di ottenere grandi profitti avrebbero scelto uno o più artisti di punta (rappresentativi di quel genere) e li avrebbero associati con delle subculture rivoluzionarie, che ne avrebbero aumentato il fascino e reso più facile la vendita. In questo modo i vari generi sarebbero arrivati ad avere la notorietà mondiale e a dominare la scena per qualche anno, come un normale fenomeno di moda. La logica delle *major*, tuttavia, li avrebbe portati a essere più commerciali, più accessibili e quindi più omologati, e ciò avrebbe quasi sempre comportato la perdita dell'autenticità originale e la repentina discesa dal palcoscenico, per lasciare posto a qualche altra *rivoluzione*, considerata in grado di rompere di nuovo con il passato e di monopolizzare l'attenzione per un altro po' (Shuker 2001, p. 35).

In proposito, un caso abbastanza illustrativo è quello riguardante la diffusione del *reggae* nel Regno Unito (Shuker 2001, p. 46 ss.), che ebbe inizio dal 1972, quando la casa discografica *Island Records*, di proprietà di Chris Blackwell, specializzata nell'offerta di musica nera nel mercato britannico, decise di scritturare gli Wailers di Bob Marley. Come nota Shuker (2001), la storia convenzionale del *reggae* vorrebbe che questa data segni l'inizio di un inevitabile e travolgente successo del *reggae* nel Regno Unito e, in seguito, in tutto il mondo. In realtà non sarebbe andata proprio così, o per lo meno non sarebbe stato così facile. Il processo attraverso cui il *reggae* si è diffuso non fu per nulla immediato e il lavoro svolto dalla casa discografica, soprattutto in termini di marketing, non può essere lasciato in secondo piano (Negus 1992, p. 75). La *Island Records*, in particolare, aveva intuito le potenzialità di questo genere rivoluzionario, ma aveva anche capito che sarebbe stato necessario rivederne alcuni dettagli, di modo da renderlo appetibile anche nel mercato inglese.

Innanzitutto, le musiche già registrate in Jamaica vennero remixate, ri-edite e ri-masterizzate nel Regno Unito, dove le ultime tecnologie avrebbero permesso una maggior pulizia del suono. Blackwell decise anche di accelerare la velocità dei pezzi,

pensando che un ritmo più vicino a quello del *rock* avrebbe potuto interessare anche i fan del *rock* stesso (Jones 1988). Inoltre, sempre nell'ottica di attirare l'attenzione di tali fan, alle tastiere e alle chitarre venne dato molto più spazio di quello che avevano nella tradizione tipica jamaicana, dove il *reggae* dava più enfasi a basso e batteria<sup>42</sup>.

Un altro aspetto rilevante è quello della presentazione degli album, completamente rivista per richiamare maggiormente il pubblico inglese: per *Catch a Fire*, ad esempio, si pensò ad una copertina in stile *pop-art* che mostrava un grande accendino; *Burnin'* ritraeva i *rasta* in varie pose e mirava a mostrare l'animo ribelle della band; il terzo album vide addirittura il cambiamento del titolo da *Knotty Dread*, che aveva connotazioni legate alla militanza *rasta* e simboleggiava una certa consapevolezza di razza, a *Natty Dread*, che invece sarebbe risultato più *fashion* e in linea con il mondo dei bianchi.

A partire dal 1975, poi, la *Island*, ritenendo che un punto di riferimento/icona di questo nuovo stile avrebbe potuto aiutarne la diffusione (Negus 1992, p. 75), scelse Bob Marley, il più carismatico del gruppo, come rappresentante della band, che a quel punto tramutò il nome in *Bob Marley and the Wailers* e vide l'uscita di scena di due dei componenti fondamentali (Peter Tosh e Bunny Wailer), i quali non accettarono l'eccessiva attenzione che la casa discografica decise di riservare a Bob. Grazie a questa mossa e al fatto che la musica *reggae* originale venne tramutata in un qualcosa di maggiormente *pop* e accessibile, nel 1981, gli album – a questo punto di Bob Marley – riuscirono a fatturare circa 190 milioni di dollari, e tale successo comportò la definitiva internazionalizzazione e commercializzazione del *reggae*: un genere che richiedeva un basso livello d'investimento (gli artisti *reggae* avevano un prezzo senza dubbio minore rispetto ai loro *colleghi* del *rock*) e che, in cambio, garantiva profitti sostanziali (Jones 1988).

Sebbene il *reggae* abbia avuto una grande influenza anche su gruppi di generi diversi, come ad esempio i Police, Bob Marley rimase l'unica vera star emersa in tale ambito, a detta di molti più per il lavoro strategico di Blackwell che per il potere della sua musica (Shuker 2001). Anche dopo la sua morte, avvenuta nel 1981, il *reggae* fu sempre più identificato con Bob Marley e la *Island* continuò a puntare su

---

<sup>42</sup> Se si ascolta l'inizio di *Concrete Jungle*, la prima canzone del primo album prodotto dalla *Island*, si può notare un tipico inizio *rock* anni Settanta, con chitarre o organi che si intersecano fino al passaggio di Carlton Barrett alla batteria, che finalmente introduce il nuovo stile.

di lui, proponendo nel 1984 lo storico *Greatest Hits* (intitolato *Legend*), che rimase in testa alla classifica nel Regno Unito per diversi mesi.

Interessante a proposito dell'uscita di quest'album è l'intervento del neo assunto della *Island*, Dave Robinson, il quale, grazie ad una ricerca di mercato, scoprì che ciò che il pubblico inglese amava meno di Bob Marley era il suo legame con il mondo del *reggae* tradizionale e il suo lato trasandato e rivoluzionario. Di conseguenza, come copertina per *Legend* venne scelta una delle immagini più *soft* dell'artista, di modo da *oscurare* proprio questa sua parte più sovversiva. Il Marley rivoluzionario e *rasta* dei Settanta *divenne* così l'uomo di famiglia negli Ottanta e, sempre da morto, si sarebbe *trasformato* nel mistico nei Novanta (Shuker 2001). La nuova *compilation* del 1995 (*The Natural Mystic*) e il *box* di quattro CD *Songs of Freedom* del 1992 mostrano, infatti, la scelta di tramutare l'immagine del Bob Marley, ragazzo rude e rivoluzionario degli anni Settanta, in un'immagine più pacata che avrebbe potuto avere maggiore presa su un'*audience* più estesa, e soprattutto interessare anche il mondo dei bianchi. La copertina di *Natural Mystic* venne quindi scelta il più possibile simile a quella di *Legend* e ritraeva Bob Marley sorridente e con la mano al mento, sebbene provenisse da una sessione di foto scattate nel 1977, quello che *in realtà* avrebbe dovuto essere il periodo della ribellione. Il *box Songs of Freedom* contiene addirittura un libretto che racconta la storia dell'autore e ne enfatizza il cambiamento dalla vita trasandata in Jamaica, al crescente impegno in questioni spirituali e sociali, tipico della fine della sua carriera.

Il caso dimostra, quindi, l'importanza del lavoro svolto dalla casa discografica che ha cercato di adattare continuamente l'immagine dell'artista al pubblico di riferimento, descrivendo piuttosto bene quanto il genere originale sia stato cambiato allo scopo di inseguire il successo, la fama e i profitti. Come osserva Shuker (2001), questo caso evidenzia come la *popular music* sia uno dei contesti dove i significati degli oggetti che si trovano sul mercato siano più portati ad essere negoziati tra diverse forze e a cambiare nel tempo. Da una parte ci sono i musicisti, che creano qualcosa di nuovo, dall'altra le imprese, che hanno a che fare con una continua tensione tra la standardizzazione e l'innovazione del prodotto. Entrambe le forze devono essere dominate e dosate in maniera equilibrata di modo che il nuovo stile possa rompere con il passato, senza che i codici utilizzati per diffonderlo siano troppo inaccessibili perché rischierebbero di essere rifiutati (Barker e Taylor 2009). I consumatori, al tempo stesso, costituirebbero anch'essi un soggetto attivo che, grazie

alle proprie riletture e reinterpretazioni, contribuirebbe alla creazione dell'immagine e del valore degli artisti e in qualche modo *costringerebbe* le imprese a negoziare con loro i significati dei prodotti che si apprestano a lanciare sul mercato (Hogg e Banister 2000; Vannini 2004).

### **3.2. Il settore discografico e i suoi attori principali**

Il secondo paragrafo considera le varie fasi attraverso cui il prodotto musicale viene ideato, realizzato, distribuito e diffuso, allo scopo di individuare i principali attori che intervengono in questi momenti e di metterne in luce le peculiarità. Nell'ordine saranno quindi considerati i musicisti, le case discografiche, i distributori e i *media*.

#### 3.2.1. I musicisti

I musicisti sono indubbiamente tra i protagonisti principali del settore in quanto se essi non creassero i brani musicali, il settore stesso non esisterebbe. In un certo senso possono essere considerati la materia prima del settore, ma è bene osservare da subito che, anche nel momento della creazione dell'opera, essi non operano da soli. I miti romantici che generalmente aleggiano attorno alle storie dei musicisti vorrebbero che i brani musicali nascessero in modo spontaneo e imprevedibile, magari di notte, mentre l'artista di turno imbraccia la chitarra o si siede al pianoforte per dar voce a ciò che sente dentro e che non può fare a meno di esprimere. Tuttavia, per quanto alcuni pezzi possano nascere proprio in questo modo, è pur vero – come osserva Sibilla (2006) – che l'industria culturale è prima di tutto un'industria, e come tale realizza i propri prodotti in modo abbastanza standardizzato e tramite delle pratiche ormai consolidate (Scialò 2003). Se quindi da un lato c'è il musicista, che cerca di utilizzare tutta la sua creatività per comporre nuovi pezzi, dall'altro c'è una struttura organizzativa che lo sostiene e che, in parte, ne detta le regole di comportamento (Hesmondhalgh 2007).

Tale cooperazione/conflitto tra musicista e industria, tra arte e commercio, è alla base di tutta l'attività di creazione dell'opera (Negus 1992), che dunque coinvolge diverse strutture e figure professionali di supporto e, nello specifico, passa attraverso quattro fasi (Sibilla 2006, p. 13 ss.):

- La scrittura;
- L'ascolto e l'incisione;



- La *performance*;
- La promozione.

La scrittura è senza dubbio il momento più affascinante e, in genere, vede protagonisti solo gli autori dei brani, che spesso riescono a mantenere un certo livello d'autonomia e un loro personale modo di comporre. Alcuni, ad esempio, prediligono la solitudine, altri lavorano in gruppo, alcuni si ritirano per tempi molto lunghi, altri sono più rapidi. Alcuni artisti non contribuiscono per niente alla scrittura dei pezzi e si limitano a cantare brani composti da altri. In ogni caso, questa fase può ritenersi conclusa quando l'autore o gli autori hanno realizzato l'idea di un nuovo pezzo. A questo punto inizia il secondo *step*, che è quello attraverso cui l'opera viene fatta ascoltare ad altre figure (altri musicisti, *manager*, produttore artistico, etc.) e da cui si deve capire se quel materiale può essere adatto alla realizzazione di un disco o di un singolo. In caso in cui la risposta sia affermativa, inizia l'incisione su un supporto che possa essere commercializzato. La terza fase consiste nella presentazione dei nuovi pezzi al pubblico. In proposito è bene notare che, mentre fino a qualche anno fa quest'attività funzionava più che altro come mezzo di promozione dei nuovi lavori, oggi – considerata la crisi in cui naviga il mercato – il *live* sta riassumendo una sua ragione d'esistere anche come fonte di reddito primaria. Poco prima e poco dopo la pubblicazione del disco o la partenza per il tour, o a cavallo di entrambe, viene svolta in parallelo anche la quarta attività (la promozione), che è fondamentale per comunicare che appunto un artista stia per iniziare un tour o pubblicare un nuovo album.

Appare chiaro, dunque, come il musicista sia inserito in una struttura che lo aiuta a razionalizzare e gestire efficacemente la sua produzione (Hesmondhalgh 2007; Shuker 2001). Tale struttura lavora su tre livelli (Sibilla 2006, p. 16 ss.):

- Lo *staff* alle dirette dipendenze del musicista;
- Gli interlocutori industriali: discografia e *promoter*/agenzie di *booking*;
- Gli interlocutori mediali: stampa, TV e radio.

Al primo livello si trovano i collaboratori più stretti i quali, in pratica, costituiscono la *famiglia* dell'artista. Al secondo, ci sono coloro che si occupano della produzione del musicista e cercano di far coincidere i suoi interessi con quelli della propria azienda. Il terzo livello è costituito da figure fondamentali come i

*media*, nei confronti dei quali l'artista ha un rapporto di negoziazione per ottenere visibilità e spazio.

Lo *staff* del musicista, più in dettaglio, varia a seconda delle diverse fasi di produzione, ma vi è una struttura stabile che è sempre presente e che è di fondamentale importanza. Essa è costituita principalmente dal *manager*, dall'assistente personale, dal legale e dall'ufficio stampa (Sibilla 2006). La figura del *manager* è importante su due fronti: sia dal punto di vista strettamente artistico, sia da quello della negoziazione dei contratti che regolano l'attività del musicista (Balestra e Malaguti 2003). Il suo compito, quindi, è sia strategico sia tattico: da un lato consiglia l'artista sulle direzioni e sulle opportunità, in un'ottica di lungo periodo; dall'altro supervisiona a volte in prima persona, a volte in modo indiretto, le scelte immediate come ad esempio la strategia di promozione o la trattativa con uno sponsor (Sibilla 2006). L'assistente, una figura spesso presente soprattutto nello *staff* dei grandi artisti, è in genere una persona di fiducia che assolve i compiti pratici e quotidiani, come ad esempio il reperimento di oggetti o la gestione logistica. Gli aspetti legali e finanziari sono delegati ancora ad altre persone, spesso scelte dal *manager*; e l'ufficio stampa, infine, è una struttura spesso esterna, cui viene affidata l'attività di comunicazione dell'artista e di filtro con i *media* (Balestra e Malaguti 2003).

Uno dei momenti cruciali in cui intervengono varie figure è senza dubbio quello della registrazione del disco (Negus 1992). Attraverso ciò che pubblica, infatti, un artista gioca le proprie possibilità di fare carriera e pertanto tale fase assume un ruolo così importante che solitamente viene creato uno *staff* destinato a seguire l'artista per tutti gli *step* che la compongono: pre-produzione, incisione, mixaggio e masterizzazione (Sibilla 2006, p. 22). In questi momenti intervengono quindi diversi professionisti, come ad esempio l'ingegnere del suono, i fonici, i musicisti di studio (i cosiddetti *turnisti*), il direttore d'orchestra, il produttore esecutivo, ma soprattutto il produttore artistico, che è senza dubbio quello che ricopre il ruolo più importante. Il suo compito, in sostanza, è quello di trovare la strumentazione e le persone più appropriate per la traduzione in pratica del lavoro che l'artista si propone di realizzare. A dimostrare la rilevanza di tale figura, basta leggere un po' di letteratura del *rock* per rendersi conto di quanto sia densa di racconti di rapporti difficili tra musicisti e produttori, così come di collaborazioni mitiche e di capolavori straordinari (Sibilla 2006).

Nel corso del loro lavoro, gli artisti sono dunque affiancati da numerosi altri attori, tra i quali assumono un ruolo determinante i discografici, i quali sono impegnati nell'attività di *trasformazione* del lavoro dei musicisti in una *merce*, che ne conservi le caratteristiche artistiche, ma che contemporaneamente sia anche *vendibile* sul mercato (Baroni 2002; Sibilla 2006). A tali soggetti è dedicato il prossimo paragrafo.

### 3.2.2. Le case discografiche

Le case discografiche realizzano la fondamentale attività di registrazione dei brani su supporto e, in questo modo, diventano titolari di diritti così come gli autori dei testi, i compositori delle musiche, gli interpreti e infine gli editori, che si occupano di formalizzare l'esistenza dell'opera e di sfruttarla al meglio<sup>43</sup>. Dal momento che i contratti che tali operatori stipulano con gli artisti assicurano loro l'esclusiva sui diritti di utilizzazione delle canzoni, la qualità del parco artisti è un fattore decisivo per l'ottenimento di un certo livello di redditività (Silva e Ramello 1998). D'altra parte, le *royalties* corrisposte agli artisti sono tra i costi più ingenti che un'etichetta debba sostenere, perciò, accanto agli artisti affermati, esse scritturano in genere anche delle nuove *promesse*, che ovviamente hanno meno potere contrattuale e che permettono così di ammortizzare i costi dei *big* (Stante 2007). La costituzione di cataloghi misti, contenenti star ed emergenti, è inoltre una strada particolarmente praticata perché consentirebbe di ripagare con il successo dei primi anche il rischio assunto promuovendo molti altri dischi pubblicati con scarso esito<sup>44</sup> (Frith 2001; Sibilla 2006).

Tale mercato, nello specifico, è dominato dall'influenza di poche grandi case discografiche internazionali (dette *major*) che, grazie ai propri mezzi promozionali e finanziari – fondamentali in un mercato di massa come questo – lasciano pochissimo spazio alle numerose etichette indipendenti (dette *indie*), che si dividono il resto del mercato in piccolissime quote. Il settore è dunque basato su una concorrenza di tipo oligopolistico, che in particolare sarebbe spinta da elementi *non-price*. Infatti, visto che sono soprattutto i gusti e le componenti psicologiche individuali a determinare

---

<sup>43</sup> Come s'intuisce, i diritti legati a un'opera vanno ripartiti tra varie figure che, pur svolgendo ruoli diversi, sono tutte interessate alla circolazione del pezzo.

<sup>44</sup> La logica che guida tale approccio è quella della diversificazione di portafoglio e del conseguente sussidio incrociato tra prodotti, in base a cui quelli di successo pagano per quelli che falliscono (Silva e Ramello 1998, p. 51).

l'acquisto di un brano o di un album a discapito di un altro, la sostituibilità del prodotto sarebbe scarsa e la discriminazione di prezzo non avrebbe effetto (Scialò 2003, p. 125). Al contrario, il gioco concorrenziale si compirebbe più che altro sulla qualità attribuita ai singoli prodotti, che dipenderebbe in gran parte dagli investimenti in promozione e marketing che le imprese riescono a effettuare (Silva e Ramello 1998, p. 49).

Diventa quindi fondamentale notare la centralità del rapporto di conflitto/collaborazione esistente tra i due principali attori che operano in tale ambiente (Shuker 2001): le *major*, che godono dei mezzi per realizzare grandi campagne promozionali, e le *indie*, che apparentemente sembrano spacciate, ma che, in realtà, come descritto nelle prossime righe, ricoprono un ruolo assai rilevante.

### 3.2.2.1. *Major e indie*

L'industria discografica è sostanzialmente un oligopolio, composto da quattro grandi *major* che controllano circa il 75% del mercato mondiale della musica: la *Warner* (che ha in catalogo artisti come Madonna o i Muse all'estero e Ligabue in Italia), la *Universal* (nel cui catalogo figurano nomi come U2 o Elton John e molti della musica italiana anni Sessanta), la *EMI/Capitol* (che può contare su miti del passato come Beatles o Pink Floyd e, in Italia, su Vasco Rossi) e la *Sony/BMG* (che vanta nomi come Bob Dylan o Bruce Springsteen negli Stati Uniti e Eros Ramazzotti in Italia). Si tratta di multinazionali che fanno o hanno fatto parte di più vaste aziende dell'intrattenimento (Hesmondhalgh 2007; Silva e Ramello 1998), accanto alle quali agiscono imprese indipendenti (*indie*) di varia dimensione, ma in ogni caso molto più piccole delle *major* (Stante 2007).

Le grandi *major* operano in modo globale e sono fortemente centralizzate nei paesi anglosassoni (per lo più gli Stati Uniti), in base ai cui canoni svolgono la loro attività di mediazione culturale: controllano il mercato, decidono quali tendenze e generi spingere e quali frenare. Esse, inoltre, hanno finora controllato anche un altro fattore fondamentale per il successo nel mercato: la tecnologia. Il *compact disk*, ad esempio, fu inventato dalla *Philips* (che faceva parte del gruppo *Polygram*, poi fusasi con la *Universal*) e dalla *Sony*. A oggi, in effetti, gran parte della perdita del loro potere deriva anche dal minor controllo della tecnologia stessa: per la prima volta, infatti, chi ascolta musica scaricandola da Internet può usare un *hardware* e un *software* non-progettati dalle multinazionali stesse (Sibilla 2006).

Solitamente le *major* presentano una struttura piuttosto complessa, suddivisa in quattro diversi livelli di lavoro sul prodotto musicale, accanto alle quali si aggiungono le tradizionali strutture amministrative/gestionali (finanziarie, legali, etc.) di una normale grande azienda (Negus 1992). I quattro pilastri, in particolare, sono (Sibilla 2006, p. 39 ss.):

- Il reparto artistico (più noto come A&R, che sta per *Artist&Repertoire*), il quale è responsabile dello sviluppo del prodotto;
- Le edizioni (o *publishing*), che curano i diritti d'autore connessi alle opere musicali e quelli relativi all'incisione, alla riproduzione e alla vendita di un disco (i cosiddetti diritti fonomeccanici);
- Il marketing e la promozione, che curano soprattutto l'immagine dei dischi e degli artisti, sempre più trattati come autentici brand;
- La distribuzione (sia fisica sia digitale), che, garantendo un'adeguata esposizione, cerca di facilitare l'incontro con la domanda.

Le moltissime etichette indipendenti, al contrario, si dividono il restante 25% del mercato mondiale ed hanno una struttura molto più elastica. Esse si occupano principalmente di generi specifici e cercano di soddisfare una domanda di nicchia (Sibilla 2006), ma il loro ruolo nel mercato è fondamentale soprattutto perché, spesso, grazie alla loro minore dimensione e alla maggiore flessibilità, riescono meglio delle *major* a individuare le tendenze che potenzialmente potrebbero esplodere in futuro. Tant'è vero che molti dei generi di maggior successo, come ad esempio il *grunge* negli anni Novanta (Barker e Taylor 2009), hanno avuto proprio questo destino. Nel caso del *grunge*, fu la *Sub Pop* la piccola casa discografica che per prima si accorse del movimento che stava nascendo a Seattle e che, di lì a poco, avrebbe avuto un successo strepitoso in tutto il mondo (Sibilla 2006, p. 52). Tale pratica costituisce dunque il primo motivo per cui *major* ed *indie* arrivano ad avere un rapporto di collaborazione. Come dimostra la storia, infatti, la tendenza secondo cui le grandi società, più standardizzate ma con una maggior possibilità di ottenere visibilità sui *media*, hanno assorbito quelle piccole, quando queste – grazie alla loro maggiore creatività – hanno iniziato ad avere un successo significativo, si sarebbe ripetuta più volte ed avrebbe permesso il raggiungimento di risultati commerciali considerevoli (Peterson e Berger 1990).

La seconda ragione che porta *major* e *indie* a collaborare molto spesso riguarda, invece, la delega di alcune funzioni (in particolare la distribuzione) da parte delle *indie* alla *major*, dietro cessione di una percentuale dei ricavi del prodotto. Il vantaggio è così duplice: l'etichetta indipendente e l'artista controllano direttamente i propri guadagni, senza dover investire in una struttura di lavoro complessa, mentre la *major*, che ha già questa struttura, si ritrova – grazie alla licenza di distribuzione e senza alcun costo di produzione – dei guadagni aggiuntivi proporzionali alle vendite (Sibilla 2006). Si può quindi concludere che l'esistenza del segmento indipendente del mercato non sia assolutamente in conflitto o in concorrenza con quello *major*. Al contrario, come evidenziato più volte dalla letteratura specialistica (Hesmondhalgh 2007; Sibilla 2006; Stante 2007), sarebbe indispensabile alla sua esistenza, al suo funzionamento e al suo equilibrio.

### 3.2.3. I distributori

La questione più rilevante a proposito della distribuzione riguarda il fatto che soprattutto la distribuzione fisica di beni, come sarà mostrato anche più avanti, si trova in un momento di grande crisi e di cambiamento profondo, dovuto soprattutto alla diffusione di sistemi di distribuzione alternativi, quali ad esempio quelli basati sul *file-sharing*. Non è facile quindi capire che cosa stia accadendo esattamente nel settore. Quello che si può dire è che, prima di questo periodo di grande mutamento, la filiera distributiva tipica di tale settore seguiva puntualmente la logica descritta nei manuali di marketing (Lugli e Pellegrini 2002; Sbrana e Gandolfo 2007), con produttori e consumatori agli estremi della catena e un numero variabile di intermediari al suo interno, a seconda del canale osservato (Silva e Ramello 1998, p. 78).

La distribuzione assumeva un ruolo strategico piuttosto significativo in quanto, come già osservato, il prodotto discografico è un bene di largo consumo che si caratterizza per la sua unicità: da una parte, infatti, il diritto d'autore conferisce il potere di sfruttamento economico in esclusiva, dall'altra, i consumatori percepiscono un singolo prodotto come diverso dagli altri e, in genere, non sarebbero disposti a sostituirlo con un altro. Nei confronti di una domanda piuttosto rigida, quindi, le imprese hanno evitato un'inutile concorrenza di prezzo ed hanno investito gran parte delle risorse in promozione, allo scopo di differenziare i propri prodotti e di farli percepire ancora più *unici* e insostituibili (Silva e Ramello 1998). Gli investimenti

promozionali, però, impongono notevoli costi fissi che solo le imprese con una rete distributiva internazionale e capillare (come quella delle *major*), hanno potuto ammortizzare. Le altre imprese, non possedendo le risorse per i necessari sforzi promozionali, hanno dovuto rivolgersi più che altro a delle nicchie.

La recente analisi di Stante (2007), riferita al mercato italiano, dimostra come ad oggi le imprese che si occupano del trasferimento dei brani dai produttori ai consumatori siano tipicamente le seguenti:

- Grossisti e agenti;
- Dettaglianti (negozi e catene specializzati; punti vendita della Grande Distribuzione Organizzata; club di vendita per corrispondenza; edicole; *online* e *mobile retailers*).

I grossisti incidono sul fatturato totale delle *major* per una quota pari al 40% e si occupano di acquistare i prodotti discografici dai produttori e di rivenderli ai dettaglianti specializzati (in particolar modo i negozi tradizionali di musica), svolgendo specificamente le funzioni di magazzinaggio, assortimento, informazione e finanziamento (Stante 2007, p. 124). Accanto a loro operano gli agenti, i quali sono liberi professionisti ed hanno un contratto di collaborazione per la vendita dei prodotti di una sola *major* e per una determinata area di riferimento. La loro funzione consiste nel ricongiungere la casa discografica con gli intermediari commerciali lungo il canale (grossisti e punti vendita tradizionali), cui forniscono una serie d'informazioni riguardanti i prodotti in uscita e le campagne promozionali effettuate dalle imprese. I grossisti vengono in genere seguiti direttamente da dipendenti aziendali (detti *key account*), mentre per quel che riguarda i negozi, solo i punti di vendita maggiori in termini di fatturato si riforniscono tramite gli agenti (Stante 2007, p. 115).

Al dettaglio, il mercato è piuttosto frammentato. I punti vendita specializzati si dividono in negozi tradizionali, che sono serviti dai grossisti e incidono sul fatturato delle *major* per il 25%, e grandi catene (come ad esempio *Ricordi Megastore* o *Virgin Megastore*), che incidono per circa l'8%. Queste categorie di dettaglianti sono rivolte principalmente a un pubblico informato e hanno bisogno di un assortimento più profondo. Sempre al dettaglio troviamo i punti vendita non specializzati, come la Grande Distribuzione Organizzata (15%), i club di vendita per corrispondenza (1%), le stazioni di servizio e le edicole (che arrivano insieme all'1%), che invece sono serviti direttamente dalle imprese discografiche ed hanno un assortimento in genere

meno ampio e profondo e rivolto al consumatore medio (Stante 2007). La Grande Distribuzione Organizzata, in particolare, ha iniziato a vendere anche i prodotti discografici ormai da qualche anno, nell'ottica di un allargamento della propria attività, che l'ha portata ad aggiungere al tipico settore *grocery* anche altre categorie, che svolgono la funzione di richiamo all'interno dell'esercizio di altri segmenti di consumatori, come ad esempio il pubblico più giovane (Silva e Ramello 1998). La funzione di tale inserimento nell'assortimento era inizialmente quella di favorire l'acquisto d'impulso. Poi, però, questo canale ha consolidato la sua importanza nell'ambito delle strategie distributive, e le case discografiche hanno così deciso di usarlo non solo per vendere prodotti a basso prezzo, ma anche e soprattutto per spingere gli album che occupano le prime posizioni della *hit parade* nazionale (Stante 2007, p. 139).

Tra gli altri soggetti impegnati nella vendita di musica, emerge soprattutto l'importante mercato delle edicole. Il successo di tale canale, testimoniato anche dal fatto che si sia via via creato un tipico consumatore del prodotto in edicola, sarebbe dovuto in particolar modo alla capillarità della sua rete distributiva (che può contare su circa 36.000 edicole)<sup>45</sup> e al fatto di poter sfruttare un abbassamento dell'Iva dal 20 al 4%<sup>46</sup> (Stante 2007). Tuttavia, neanche questo canale ha potuto evitare di risentire della crisi che sta investendo il settore e, infatti, dopo aver raggiunto il culmine nella seconda metà degli anni Ottanta, si sta ormai stabilizzando.

Prendendo coscienza del periodo negativo che il settore sta vivendo, destano quindi interesse soprattutto i mezzi sostitutivi attraverso cui la musica viene distribuita e che sono via via destinati a rimpiazzare la distribuzione fisica. Al momento, sarebbero soprattutto la vendita di supporti discografici su Internet e tramite cellulare, i sistemi destinati a compensare il calo delle vendite dei prodotti fisici. Secondo i dati nazionali (*FIMI*<sup>47</sup>) e internazionali (*IFPI*<sup>48</sup>), tuttavia, solo il 10% dei prodotti totali sarebbe distribuito *on line*, perciò è innegabile che tali alternative stiano ancora faticando ad assumere un ruolo di primo piano. Il problema principale

---

<sup>45</sup> Se è vero che la distribuzione costituisce una significativa barriera all'entrata in questo settore, è altrettanto vero che, sfruttando la rete capillare delle edicole, alcune aziende operanti nel settore dell'informazione, abbiano potuto aggirare tale barriera semplicemente usando quella già disponibile delle edicole stesse (Silva e Ramello 1998, p. 84).

<sup>46</sup> I prodotti venduti in edicola, infatti, sono assimilati alle pubblicazioni cartacee, la cui imposta sul valore aggiunto è appunto del 4% (Silva e Ramello 1998, p. 85).

<sup>47</sup> Federazione Industria Musicale Italiana.

<sup>48</sup> *International Federation of the Phonographic Industry*.



risiede probabilmente nel fatto che la diffusione di siti che promuovono il *download* gratuito avrebbe via via favorito la nascita di modelli di consumo che non considerano più il pagamento come forma di fruizione della musica. Negli ultimi anni sarebbero inoltre sorti dei canali di fruizione dei prodotti audio e video, come *MySpace* o *YouTube*, dove non solo si può consumare liberamente la musica, ma anche interagire con altri utenti appassionati e proporre autonomamente la propria musica (Stante 2007). È evidente, pertanto, la rilevanza assunta da Internet in tale sistema e sono altrettanto chiare le difficoltà incontrate dagli operatori tradizionali nel competere in questo nuovo scenario. Considerata, però, la difficoltà di riassumere in poche righe i cambiamenti che si stanno verificando nel settore, soprattutto dal punto di vista della distribuzione, si rimanda al paragrafo 3.6 per una breve analisi delle principali tendenze che lo stanno attraversando e che ne stanno mutando profondamente la struttura.

Accanto ai distributori di prodotti fisici, si possono considerare anche i *promoter*, in quanto anch'essi contribuiscono a trasferire la musica al mercato. Gli organizzatori dei concerti di musica dal vivo, nello specifico, fanno parte della grande industria della musica, così come i discografici, con i quali si coordinano e condividono il lavoro (Sibilla 2006, p. 64). Anche dal punto di vista della struttura, i *promoter* sono delle imprese piuttosto complesse, che possono lavorare anche nel più ampio campo dello spettacolo (produzioni televisive e teatrali, eventi aziendali), esattamente come quelle discografiche. Al momento, comunque, la tendenza sia nazionale sia internazionale è quella della specializzazione e della realizzazione fondamentale di quattro tipi di prodotti: singoli eventi, tour nazionali, acquisto di date italiane di tour internazionali e festival (Sibilla 2006, p. 66). Per l'organizzazione di tali tipologie di eventi, essi sono composti in genere da quattro punti cardine: il *booking*, che si occupa della vendita delle date; la produzione, che si occupa della realizzazione concreta dei singoli tour e concerti; il marketing, che si occupa della promozione; l'amministrazione, che gestisce finanziariamente l'azienda e le singole produzioni (Sibilla 2006, p. 68). In proposito, è importante notare come, accanto ai *promoter* principali, esista – specialmente in Italia – una vasta rete di *promoter* locali che, soprattutto nel periodo estivo, acquistano le date dai *promoter* nazionali, dalle agenzie di *booking* e dai *management* degli artisti, e si occupano di

produrle e promuoverle localmente, dando un grosso contributo alla diffusione della musica dal vivo in Italia (Balestra e Malaguti 2003).

#### 3.2.4. I *media*

I *media*, ovvero i responsabili della diffusione della musica nel settore, assumerebbero un ruolo di primissimo piano almeno per due motivi. In primo luogo, perché, accanto alle occasioni in cui gli individui scelgono di ascoltare un certo tipo di musica ad esempio inserendo un CD nell'impianto stereo o andando a un concerto, sarebbero particolarmente importanti anche tutte quelle situazioni in cui non necessariamente l'ascolto sia intenzionale, ma piuttosto risulti casuale e mediato dalla TV, dalla radio, oppure anche dai nuovi *media*, legati al mondo di Internet (Sibilla 2006, p. 79). Sarebbe soprattutto in questi casi, infatti, che spesso le persone verrebbero a conoscenza di nuovi artisti, di nuovi lavori e, in genere, otterrebbero delle informazioni aggiuntive sul mondo della musica. In secondo luogo, i *media* rivestirebbero una certa rilevanza perché ogni volta che un brano passa per uno di essi si contaminerebbe con i significati del *medium* stesso e muterebbe il suo significato originale (Hesmondhalgh 2007; Lash e Lury 2007; Negus 1992; Shuker 2001; Sibilla 2003, 2006). Basti pensare a quando il linguaggio musicale si trasforma per adattarsi al mezzo televisivo nel caso dei *videoclip* o della pubblicità, a quello teatrale nel caso del *musical*, oppure viene usato come stimolo all'attività fisica ad esempio nel caso dello *spinning*. La *popular music*, dunque, non avrebbe un linguaggio unico, ma anzi ne utilizzerebbe diversi, adeguandosi di volta in volta ai vari contesti sociali e di comunicazione. Sibilla (2003, p. 11), in proposito, parla della *popular music* come di un fenomeno intertestuale e intermediale, che rivela tutto il suo potere comunicativo modificando il proprio linguaggio a seconda dei contesti in cui appare.

Non è un caso, infatti, se i nuovi artisti o i nuovi lavori di artisti affermati vengano lanciati in modo completamente diverso, rispettando precisi *cliché* che ormai da tempo si sono affermati nei vari stili e generi musicali (Negus 1992, p. 67). Una *boy band*, ad esempio, viene promossa prevalentemente attraverso radio e TV, che sono quelle che hanno un pubblico più giovane, mentre vengono tralasciati la stampa specialistica, che probabilmente non avrebbe una buona opinione del lavoro, oppure i concerti, che magari questo tipo di band non sarebbe in grado di sostenere. Di esse è importante soprattutto mettere in risalto l'immagine, che deve necessariamente

essere all'ultima moda. Al contrario, un disco o un artista *rock* possono essere comunicati proprio attraverso un tour d'impatto, le recensioni e le interviste di approfondimento sul lavoro svolto. Il *videoclip* non è sempre necessario: ad esempio se si tratta di un cantautore, che attira un pubblico di un'età maggiore, o di un artista del circuito indipendente, il cui pubblico è maggiormente legato alla dimensione *live* della musica e meno a quella dell'apparenza visiva, sarebbe inutile investire in un prodotto che non sarebbe coerente con il target di riferimento (Negus 1992; Sibilla 2006; Stante 2007). Come nota Sibilla (2006, p. 81), quindi, se musicisti, discografici e *promoter* lavorano la musica, i *media* lavorerebbero *con* la musica, diffondendola e contribuendo in modo decisivo a definirne i significati e il posizionamento culturale e commerciale<sup>49</sup>.

Tra i *media*, la radio è quello storicamente più importante, in particolar modo per la coerenza esistente tra pubblico di riferimento e prodotti trasmessi. Se si volge lo sguardo al passato è facile vedere come il *rock'n'roll* sia esploso anche grazie al lavoro svolto in radio da *DJ* come Wolfman Jack o Alan Freed, che tra l'altro coniò l'espressione stessa *rock'n'roll* (Sibilla 2006). Oggi il *DJ* è una figura in via d'estinzione che lascia spazio allo *speaker*, che tende a parlare e a creare la propria identità attraverso lo stile di conduzione e la capacità di intrattenere, ma la radio, essendo presente nei luoghi più disparati (come centri commerciali, palestre e centri benessere), continua a rivestire un ruolo piuttosto importante nella diffusione e nella costruzione dei significati della musica.

Nei confronti della TV, invece, la musica tende ad avere una relazione meno stabile<sup>50</sup>. Salvo il caso delle TV tematiche, come *MTV* o *All Music*, che sono nate

---

<sup>49</sup> A tale proposito Goodwin (1992, p. 106) evidenzia come nei video musicali, le band siano spesso presentate in modo diverso da come sono nella realtà. Ad esempio, il video di *Paradise City* dei Guns'n'Roses mostra la band che si esibisce davanti a migliaia di persone nel Giants Stadium di New York. In realtà, prima di quel video, il gruppo *rock* aveva realizzato un solo album e non era affatto famoso. Nonostante il video dia l'impressione che la folla sia per loro, le immagini sono estratte dalla loro apertura al concerto degli Aerosmith, veri protagonisti della serata e di cui, all'epoca, i Guns'n'Roses erano gruppo spalla.

<sup>50</sup> Tale relazione è, spesso, addirittura conflittuale. Ad esempio, l'uso del *playback*, tipico delle esibizioni in TV, dove l'organizzazione di una *performance* dal vivo risulta particolarmente complicata e impraticabile, è visto da molti artisti come un'opera di falsificazione della loro musica. Questo punto è interessante per capire come, a seconda del target, il linguaggio usato possa essere diverso. Per artisti diretti ad ascoltatori non troppo esigenti, infatti, le esibizioni televisive riuscirebbero a essere efficaci anche se basate sul *playback*, poiché pensate per raggiungere un'*audience* appunto generalista, meno legata all'ideologia della musica pura e desiderosa più che altro di *vedere* il proprio artista preferito, come se fosse un divo della TV o del cinema (Codeluppi 2009; Sibilla 2003).

proprio sul modello radiofonico, nel caso della TV generalista, che appunto ha un pubblico molto vario, è più difficile per la musica trovare spazio. Il concerto di Claudio Baglioni trasmesso in prima serata da *Canale 5* il 19 settembre del 2003, pur rivelandosi un grande successo per i discografici per aver ottenuto una media di 2.100.000 spettatori, dal punto di vista televisivo ha costituito un mezzo *flop* (Sibilla 2006, p. 89). Nonostante questo aspetto, la musica ha saputo comunque ritagliarsi i suoi spazi anche in TV ed è stata protagonista di molti programmi di successo. Su tutti *Top of the Pops*, nato nel 1964 e trasmesso fino al 2006, ultimamente pure con una versione italiana. In genere, si differenziano quei programmi in cui la musica appare in primo piano (eseguita da musicisti) da quelli in cui la musica rimane in sottofondo (senza mostrarne gli interpreti). Della prima categoria se ne distinguono almeno cinque tipi (Sibilla 2006, p. 91 ss.):

- Le comparsate nei vari *talk-show* o varietà, dove i cantanti si esibiscono generalmente in *playback*;
- I programmi di musica dal vivo, come *Night Express*, *Taratatà* o *Sonic*, che però non sono stati molto longevi soprattutto perché gli scarsi risultati di *audience* non hanno giustificato il lavoro produttivo necessario;
- I *media-event*, come il *Festivalbar* o il Festival di Sanremo, che sono due eventi storici nel nostro paese, anche se il secondo, a differenza del primo, è diventato ormai un evento più televisivo che musicale;
- I contenitori video-musicali, che sono gli spazi dedicati ai *videoclip*, i quali, però, faticano sempre di più a trovare spazio anche nelle reti tematiche;
- I *reality/talent show*, come *Music Farm*, *Amici* o *X-Factor*, che tendono a usare la musica esclusivamente a fini di spettacolo, ma riescono anche ad avere un qualche impatto sul mercato musicale, come dimostra il caso di Giusy Ferreri.

La seconda categoria comprende le sigle, gli spot e tutti gli altri casi in cui la musica è in sottofondo e il musicista è fisicamente assente. Ciò non toglie che anche questi spazi abbiano una certa influenza sul mercato discografico. Prova ne sia il successo raggiunto da alcuni artisti perché interpreti di brani di sottofondo di pubblicità o telefilm (Sibilla 2006, p.93). Il caso della T-Band, recentemente lanciata proprio a partire dalla campagna pubblicitaria della *Tim*, è abbastanza emblematico di tale tendenza.

La stampa costituisce un altro *medium* fondamentale e un punto di riferimento sia per gli ascoltatori sia per gli artisti e l'industria stessi. Pur essendo l'unico mezzo che non può diffondere direttamente i suoni, ma deve *tradurli* in testi scritti, la stampa ha, infatti, la capacità di generare credibilità, che è un valore fondamentale per un musicista (Sibilla 2006). La rilevanza di tale mezzo sarebbe dovuta soprattutto al fatto che la stampa musicale non è direttamente integrata con l'industria e quindi mantiene quel distacco che le permette di essere ritenuta maggiormente attendibile (Sibilla 2003). L'importanza dell'editoria si nota anche dall'esistenza dell'ufficio stampa, che le case discografiche usano per pianificare strategicamente la presenza di un loro artista sulle riviste, e la pubblicazione di notizie, interviste o recensioni. Le notizie, nello specifico, possono riguardare pubblicazioni, tour o *gossip* e – a seconda dei casi – le une tendono a essere preferite alle altre: le testate specializzate, ad esempio, possono essere interessate sia a pubblicazioni che a tour, mentre le testate generaliste tratterebbero solo i grandi artisti e soprattutto gli aspetti umani e non strettamente musicali (Sibilla 2006).

### 3.3. *I consumatori di musica*

I consumatori sono l'ultimo anello della catena. Una volta che la musica è stata ideata, creata, distribuita e diffusa, diventa, infatti, oggetto di consumo degli individui, i quali se ne possono servire nel modo che preferiscono: dall'ascolto privato a quello in gruppo, da quello di tipo riflessivo a quello più disimpegnato (Straw 2001). L'*audience* degli artisti del campo musicale è sempre stata composta da svariate tipologie di consumatori, che vanno dai collezionisti, come quelli raccontati da Nick Hornby nel romanzo *Alta Fedeltà* (1999), a coloro che ascoltano la musica come un sottofondo, senza esserne pienamente consapevoli e senza darle molta importanza. Ci sono poi quelli che si spingono oltre ed arrivano a far parte di *fan club* (basti pensare alla cosiddetta *Beatlemania*), o addirittura ad identificarsi con subculture con le quali condividono non solo la passione per la musica ma anche uno stile di vita più o meno radicale<sup>51</sup> (Hebdige 1979). I movimenti *punk*, *skinhead* o *hip-hop* sono solo alcuni di quelli che si sono alternati nel corso degli anni e che hanno

---

<sup>51</sup> Come osserva Bourdieu (1984), il gusto musicale distingue come forse nessun'altra espressione umana e quindi è facile capire perché, a partire dalla musica, continuano a costruirsi e decostruirsi comunità di appassionati, che oltre a questo aspetto, condividono anche altri valori e pratiche di vita.

contribuito in maniera decisiva a cambiare lo scenario musicale, nel quale gli artisti hanno operato (Bennett 2001; Shuker 2001).

La musica, specie quella di genere *popular*, è dunque un prodotto che si presta a varie occasioni d'uso ed anche a diversi tipi di pubblico. Inizialmente era usata specialmente dai giovani, i quali cercavano di distinguersi dagli adulti (Frith 1978, 1981b), ma adesso, con la crescita dell'industria discografica, vengono proposti sempre più spesso anche prodotti diretti ad altri target (Fairley 2001; Negus 1999), come ad esempio il segmento *oldie*, fatto di persone di età superiore, a cui si rivolge tutto il cosiddetto *nostalgia rock*, di cui fanno parte band che suonano riprendendo i vecchi *sound* (Mizzau 2006), o anche band del passato che vengono riproposte attraverso nuovi cofanetti o *Greatest Hits* (Shuker 2001, p. 193 ss.).

In particolare, come si può leggere in una recente indagine *Istat* (2006), in Italia sarebbero oltre 42 milioni e 700 mila le persone che dichiarano di ascoltare la musica: una cifra che corrisponde a circa l'82% della popolazione dei maggiori di 11 anni. Non ci sono significative differenze di genere, né di provenienza geografica, tranne una qualche limitata variazione tra Nord, dove se ne ascolterebbe un po' di più, e Centro e Sud, dove la musica sarebbe leggermente meno importante. Sempre secondo l'*Istat*, rispetto alla dimensione professionale, le quote maggiori di coloro che ascoltano la musica si riscontrerebbero tra gli studenti (95%) e tra le persone in cerca di prima occupazione (90,7%), mentre – tra gli occupati – le quote più alte di ascolto si rileverebbero tra i direttivi, i quadri e gli impiegati (93,3%), con una differenza di circa cinque punti rispetto agli operai (88,4%). Altri aspetti interessanti emergono se si considera il titolo di studio. In questo modo, infatti, si può osservare come la percentuale di coloro che ascoltano la musica, superi il 91% fra le persone che hanno conseguito la laurea o il diploma superiore, mentre scenda al 62,1% fra chi possiede la licenza elementare o nessun titolo di studio.

L'*Istat* aiuta anche a capire come, in effetti, l'ascolto della musica sia un comportamento frequente che fa parte del vissuto quotidiano di moltissime persone. In proposito, è stato rilevato che il 56,2% delle persone maggiori di 11 anni che ascoltano musica, l'ascoltano tutti i giorni, il 32,9% lo fa una o più volte a settimana, il 7,3% una o più volte al mese, mentre solo il 3,7% dei fruitori dichiara di ascoltarla meno di una volta al mese. Nello specifico, sembra che la maggior parte delle persone ascolti la musica mentre sta svolgendo altre attività: così dichiara, ad esempio, l'84,5% degli ascoltatori e soprattutto il segmento femminile. L'ascolto

della musica come attività prevalentemente solitaria è invece un'abitudine del 57,5% della popolazione ed è diffusa principalmente tra gli uomini. L'ascolto della musica con altre persone è, infine, una pratica che coinvolge il 44,3% degli individui ed è, anch'essa, più tipica degli uomini.

Per quanto riguarda i generi di musica più ascoltati, si può osservare come prevalga nettamente il *popular* con tutti i suoi sottogeneri. La musica *pop* è, infatti, ascoltata dall'86,8% della popolazione analizzata dall'*Istat*. Segue l'ascolto della musica *rock* (49,8%) e della musica latino-americana (44,9%), mentre la musica classica la troviamo al 36,5%. Con percentuali comprese tra il 30 e il 20% sono, invece, ascoltate la musica *disco/house* (30,1%), il *blues* (29,5%), il *folk* (27,4%), il *jazz* (26,4%) il *rap/hip-hop* (26,3%) e la musica per bambini (20%). Dedicate, infine, a un pubblico di nicchia, ci sono la musica *country* (19,4%), la musica lirica/opera (19,4%), l'etnica/*world music* (18,9%) la *new age* (17,6%), il *punk/ska* (15,2%), la musica elettronica (13,8%) e la *metal/dark* (12,7%)<sup>52</sup>. Tale classificazione non trova riscontro nel contesto americano, in cui i dati diffusi dalla *RIAA (The Recording Industry Association of America)*, riferiti al 2008, dimostrano come sia il *rock* il genere più amato (31,8%), seguito da *country* (11,9%), *rap/hip-hop* (10,7%), *R&B/urban* (10,2%) e *pop* (9,1%). Al contrario, la musica classica sarebbe ascoltata solo dall'1,9% delle persone.

Ancora a proposito del contesto italiano, l'analisi condotta dall'*Istat* permette di effettuare interessanti distinzioni anche riguardanti i generi musicali. Per quanto riguarda il sesso, ad esempio, le donne ascolterebbero prevalentemente musica *pop*, latino-americana, classica, lirica/opera e per bambini, mentre tutti gli altri generi sembrano prevalere tra gli uomini, con differenze particolarmente significative nei casi del *rock*, del *blues* e del *metal/dark*. I gusti musicali sono indubbiamente collegati anche con l'età: la musica classica, lirica e, in parte, quella *rock* e quella *folk*, sarebbero maggiormente gradite al crescere dell'età. Tutti gli altri generi musicali sarebbero invece preferiti dai giovani fino ai 24 anni, ma l'interesse tenderebbe a diminuire con l'aumentare degli anni. Importante, inoltre, è anche il

---

<sup>52</sup> Secondo i dati diffusi dall'*AC Nielsen*, in particolare, la classifica degli album più venduti del 2008 ha visto al primo posto *Safari* di Jovanotti, seguito da *Il mondo che vorrei* di Vasco Rossi e *Primavera in anticipo* di Laura Pausini. Dopo i primi tre si trovano *Secondo tempo* di Ligabue, *Non ti scordar mai di me* di Giusy Ferreri, *Back to black* di Amy Winehouse, *Hard candy* di Madonna, *Gianna best* di Gianna Nannini, *Alla mia età* di Tiziano Ferro e *Viva la vida or death and all his friend* dei Coldplay.

divario dovuto al titolo di studio. Per i generi come la musica classica, le differenze sono particolarmente consistenti, mentre nel caso di altri generi, come ad esempio la musica *pop*, le differenze sarebbero minori. L'analisi della dimensione professionale mostra, infine, come alcuni generi musicali siano particolarmente amati dagli studenti: musica *rock*, musica *punk-ska* e musica *disco-house* su tutte. I dirigenti, gli imprenditori e i liberi professionisti, al contrario, ascolterebbero più di tutti la musica classica, il *jazz* e il *blues*.

Attualmente, considerata soprattutto l'innovazione tecnologia degli ultimi anni, le abitudini dei consumatori di musica si starebbero modificando in modo significativo. Il cambiamento più importante è sicuramente quello legato al consumo di *file* digitali<sup>53</sup> (brani o suonerie), che possono essere ascoltati in qualsiasi momento e in qualsiasi luogo ci si trovi, soprattutto grazie ai nuovi supporti (lettori mp3 o anche cellulari) che hanno ormai preso il posto dei vecchi *walkman* (O'Hara e Brown 2006; Cosentino 2006). Radio e TV sono ancora degli importanti trasmettitori di musica e le riviste sono ancora dei punti di riferimento per avere delle informazioni sulle ultime tendenze, ma ormai sarebbe soprattutto Internet il *medium* attraverso cui le persone si procacciano la nuova musica (Ayers 2006; Giesler 2006; Molteni e Ordanini 2002), ricercano informazioni, recensioni e nuovi artisti, e discutono di tutto questo con gli altri fan del resto del mondo (Ayers 2006; O'Hara e Brown 2006).

Una questione particolarmente rilevante a questo proposito è quella della pirateria, che per quanto esistente da decine di anni, ha trovato nel contesto della rete vita ancora più facile, e attualmente – grazie al sistema *peer-to-peer* – ha potuto accrescere ancora di più la sua diffusione<sup>54</sup>. Questa particolare architettura informatica, resa nota dal celebre sito *Napster* (Giesler 2006), poi chiuso e sostituito da altri simili (*Kazaa*, *Morpheus*, *eMule*, etc.), avrebbe avuto una penetrazione piuttosto alta nel nostro paese, dove i consumatori si sono sempre dimostrati

---

<sup>53</sup> In proposito, i dati diffusi dall'*AC Nielsen* testimoniano che, nel 2008, i brani più scaricati da Internet sono stati *A te* di Jovanotti, *Non ti scordar mai di me* di Giusy Ferreri e *Novembre* della stessa Ferreri.

<sup>54</sup> La stessa *IFPI*, nel report riferito al 2008, riconosce che ormai il 95% di tutta la musica sia scaricata senza pagare artisti e produttori. Secondo una ricerca svolta dall'Università di Hertfordshire in Gran Bretagna nel 2008, il 63% dei giovani intervistati dichiara di scaricare musica attraverso il *peer-to-peer*. Il numero medio di brani scaricati al mese è 53, ma ci sarebbero picchi di persone che ammettono di arrivare a 5000.



particolarmente sensibili al prezzo dei CD (Stante 2007, p. 47). È evidente quindi che, in un contesto di questo tipo, la possibilità di avere la musica gratuitamente, ancorché esclusivamente in formato digitale, abbia avuto ancora più presa<sup>55</sup>.

In proposito, sono in molti gli studiosi che, negli ultimi anni, si sono interrogati sulle conseguenze di breve e lungo periodo di un tale cambiamento di scenario. Tra questi, alcuni sostengono che la pirateria, ormai presente sia in forma fisica che digitale, possa fungere da surrogato dell'originale e pertanto restringere il mercato di riferimento. Per di più lo scenario, reso particolarmente critico anche dalla diffusione di numerosi concorrenti indiretti della musica, come ad esempio i videogiochi – che costituiscono anch'essi un modo per trascorrere il tempo libero (Hesmondhalgh 2007, p. 244) – potrebbe avere un futuro ancora peggiore, in quanto la considerevole perdita di ricavi dovuta alla pirateria tenderebbe a scoraggiare la creatività e l'investimento nell'industria culturale (Stante 2007, p. 53).

Un'altra visione, meno pessimista, pone invece l'attenzione sulle potenzialità offerte dalla rete ed anche dal *download* tramite *peer-to-peer*, in chiave di promozione della musica. Non sono pochi, infatti, i consumatori – specialmente tra gli appassionati – che dichiarano di scaricare *file* da Internet solo per fini esplorativi e quindi per conoscere nuovi tipi di musica, che poi – se apprezzati – possono essere acquistati in un secondo momento (Molteni e Ordanini 2002, 2004). E anche nel caso in cui non si proceda all'acquisto, grazie a questo mezzo, sarebbe possibile conoscere qualche nuovo artista, che poi si potrebbe essere incuriositi a seguire in concerto.

Vale la pena ricordare, infine, come sul consumo di musica i fattori di natura socio-culturale rivestano un'importanza superiore a quelli di tipo strettamente economico o utilitaristico. Il disco, anche come feticcio (Cerchiari 2001), continua ad assumere per molti consumatori un fascino irrinunciabile e difficilmente potrà scomparire del tutto dalle vite degli ascoltatori. È in quest'ottica, quindi, che deve essere interpretata la recente decisione di molti artisti (tra cui ad esempio i Radiohead) di tornare a fare stampare – in controtendenza con l'attuale

---

<sup>55</sup> Alcuni dati diffusi dalla Federazione contro la Pirateria Musicale (FPM) hanno evidenziato come, in Italia, il 23% degli utilizzatori della rete scaricherebbero musica tramite *peer-to-peer*. Va detto, comunque, che in Italia permangono drammatici ritardi nella banda larga e nella diffusione di Internet, che in qualche modo frenano anche questo fenomeno. Secondo i dati Istat (2008), nel confronto tra famiglie con almeno un componente tra i 16 e i 64 anni che possiedono accesso ad Internet, l'Italia è quart'ultima in Europa, con una penetrazione del 42% rispetto alla media europea del 60%. Inoltre, sulla banda larga, l'Italia si colloca addirittura al ventesimo posto, con un tasso di penetrazione del 31%, rispetto alla media europea del 48%.

smaterializzazione della musica (Jones 2002) – anche la versione vinile dei loro album, da sempre preda dei collezionisti.

### 3.4. Il settore discografico in cifre

Il Rapporto del 2008 sull'Economia della Musica in Italia, elaborato dall'Università IULM di Milano<sup>56</sup>, mostra come – in un'ottica allargata – la filiera<sup>57</sup> della musica possa essere distinta in un “Grande Settore della Musica” e in un “Piccolo Settore della Musica” (Fig. 1).

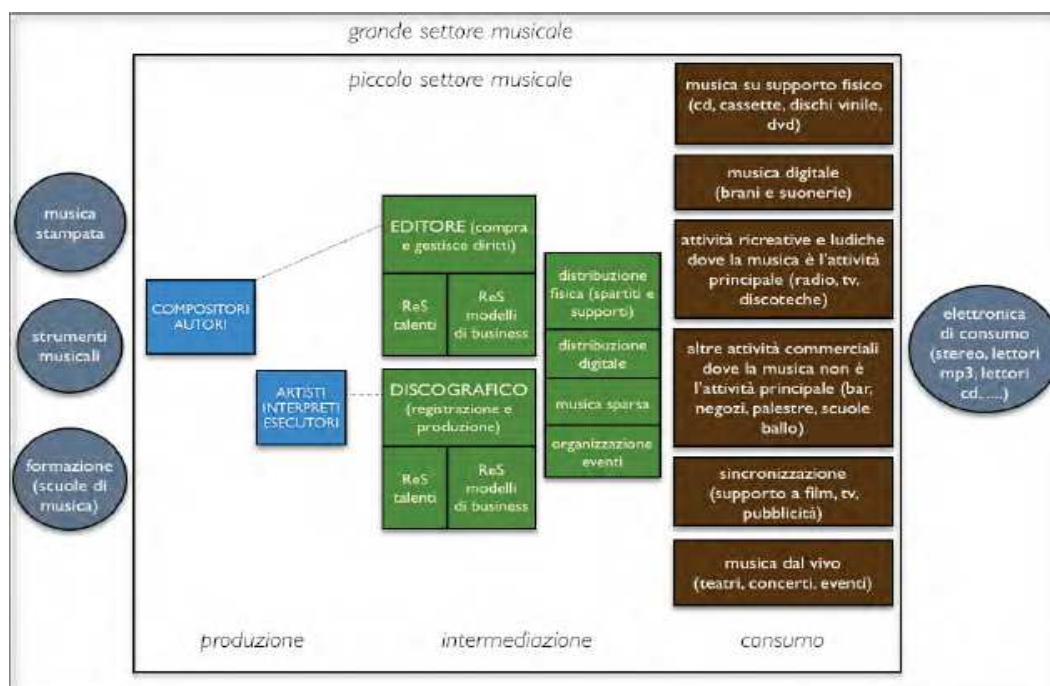


Figura 1 La filiera della musica (Fonte: *Economia della Musica in Italia - Rapporto 2008*)

Il “Grande Settore della Musica” comprende i fornitori di *input* necessari alla creazione di musica (musica stampata, strumenti musicali, formazione), che si trovano a sinistra dello schema; tutto il “Piccolo Settore della Musica,” che riguarda il processo produttivo in senso stretto e che si trova al centro; più il segmento audio dell’elettronica di consumo, che fornisce i supporti (lettori CD, autoradio, etc.) che

<sup>56</sup> I dati riportati in questo paragrafo sono ripresi da tale Rapporto.

<sup>57</sup> Per filiera s’intende l’insieme dei settori posti in successione produttiva al fine della commercializzazione di un dato prodotto in un certo mercato finale. Ad esempio, la filiera tessile-abbigliamento è composta da numerosi settori, come quelli della filatura, della tessitura, della tintoria e del confezionamento, i quali sono tra loro legati da profonde interconnessioni tecnologiche e di mercato, che si concretizzano in un reticolo di transazioni economiche finalizzate alla realizzazione di un prodotto finito da commercializzare (Ferrucci 2001, p. 43).

rendono possibile la fruizione di musica e che, in questo grafico, si trova a destra. Gli estremi della filiera in senso stretto (“Piccolo Settore della Musica”) vanno, invece, dalla creazione dei brani da parte dei compositori delle musiche e degli autori dei testi, fino all’ascolto da parte dei consumatori, passando per i vari stadi intermedi: produzione e distribuzione. Nelle prossime pagine vengono dunque esaminate le varie fasi della filiera, dapprima in riferimento al mercato internazionale e, successivamente, a quello italiano.

### 3.4.1. Mercato internazionale

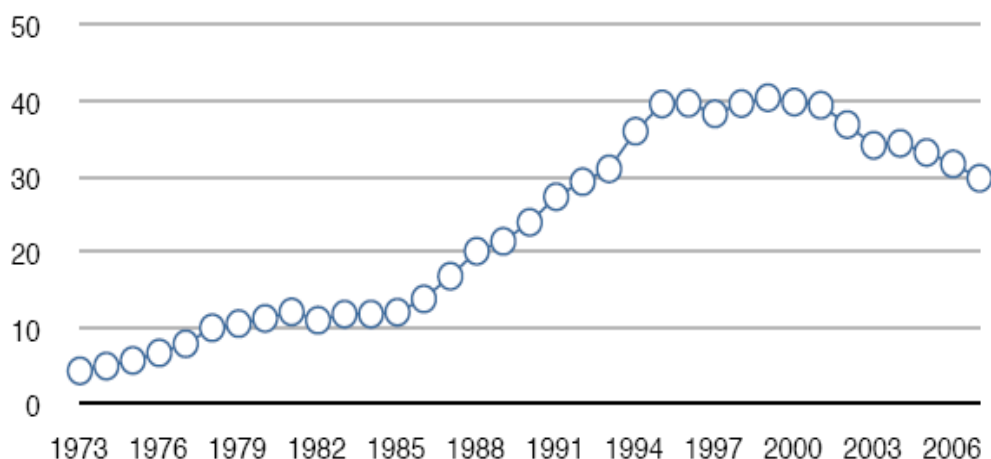
Riguardo al mercato internazionale vengono approfonditi, per ragioni di spazio, solo gli aspetti più significativi della filiera complessiva: la discografia, la vendita di strumenti musicali e la raccolta di diritti associati alla vendita di musica.

#### 3.4.1.1. La discografia

Secondo i dati dell’associazione mondiale dei discografici, l’*IFPI*, nel 2007 la discografia ha generato a livello mondiale un fatturato complessivo (tra fisico e digitale) di 29,9 miliardi di dollari, in diminuzione rispetto al 2006 del 6,3% (Tab. 1):

Tab. 1 Il mercato discografico mondiale a volume e a valore (valore <i>retail</i> , mld. di unità, mld. Di dollari)						
	2003	2004	2005	2006	2007	Var.% 06/07
<i>Volume</i>	2,93	2,95	2,86	2,93	2,94	0,3%
<i>Valore</i>	34,26	34,52	33,31	31,81	29,92	-6,3%
Fonte: <i>IFPI</i>						

Il calo delle vendite si inserisce in un forte cambiamento strutturale che il mercato sta attraversando e che, come mostrato dalla Figura 2, sarebbe iniziato a partire dal 2000:



**Figura 2 Il fatturato mondiale della discografia (valore *retail*, mld. di dollari) (Fonte: *IFPI*)**

In particolare, bisogna fare attenzione e distinguere tra il segmento delle vendite fisiche e quello del digitale. Se il primo permette di generare 25,2 miliardi di dollari (l'84% del totale), il secondo resta ancora contenuto ed arriva a 4,7 miliardi di dollari (il 16% del totale) (Fonte: *IFPI*). In pratica, quello che accade è che, in quasi tutti i paesi, le vendite fisiche starebbero calando e quelle digitali aumentando, ma non abbastanza da compensare la riduzione delle prime. A proposito della vendita di prodotti fisici, la Tabella 2 mostra le differenze con il 2006 nei primi dieci paesi dove si consuma più musica:

Tab. 2 I primi dieci mercati mondiali (valore <i>retail</i> , mln. di dollari)				
		2006	2007	Var. %
1	Stati Uniti	11.501	10.394	-10,7%
2	Giappone	5.273	4.487	-17,5%
3	Regno Unito	3.252	2.976	-9,3%
4	Germania	2.091	2.277	8,2%
5	Francia	1.700	1.609	-5,7%
6	Canada	719	650	-10,6%
7	Australia	621	619	-0,3%
8	Italia	598	536	-11,6%
9	Spagna	497	423	-17,5%
10	Olanda	396	402	1,5%
<i>Tot. (10 paesi)</i>		26.648	24.373	-9,3%
Fonte: <i>IFPI</i>				

Le prime cinque posizioni restano le stesse, ma ci sono importanti cali da segnalare, come ad esempio il 10% in meno degli Stati Uniti e addirittura il 17% in meno del Giappone, mentre risultano in crescita solo la Germania e l’Olanda.

Il digitale, che dovrebbe costituire una possibile alternativa alla riduzione delle vendite, ha ottenuto, in questi paesi, uno sviluppo diverso (Tab. 3): gli Stati Uniti sono più avanti di tutti, mentre l’Italia sarebbe uno dei paesi dove la penetrazione è minore.

Tab. 3 La ripartizione fisico-digitale-diritti nei principali mercati mondiali (mln. di dollari)					
		2007	Fisico	Digitale	Diritti
1	Stati Uniti	10.394	75%	24%	1%
2	Giappone	4.487	82%	16%	2%
3	Regno Unito	2.976	86%	8%	6%
4	Germania	2.277	89%	6%	5%
5	Francia	1.609	86%	7%	7%
6	Canada	650	85%	11%	4%
7	Australia	619	89%	8%	3%
8	Italia	536	87%	7%	6%
9	Spagna	423	83%	8%	9%
10	Olanda	402	81%	4%	15%
<i>Tot. (Mondiale)</i>		29.922	82%	15%	3%
Fonte: IFPI					

Suddividendo per tipologie di supporto, si può inoltre osservare la diversa evoluzione che i vari supporti hanno avuto negli ultimi dieci anni: ad esempio le vendite di CD continuano a diminuire dal 2001, mentre, in controtendenza e soprattutto grazie alla diffusione del digitale, si registra un aumento del 30% delle vendite di singoli (Tab. 4).

Tab. 4 Le vendite per formato 1997-2007 (mln. di pezzi)								
Anno	LP	MC	CD	Video	Altro	Tot.	Singoli	Tot. con Singoli
1997	17	1.034	2.232	-	-	3.283	516	3.799
1998	23	897	2.374	-	-	3.294	459	3.753
1999	14	847	2.411	16	1	3.289	440	3.729
2000	12	736	2.454	12	1	3.215	370	3.585
2001	10	659	2.310	80	1	3.060	318	3.378
2002	8	534	2.109	110	1	2.843	265	3.108
2003	6	492	2.043	154	5	2.700	233	2.933
2004	7	368	2.065	151	13	2.603	354	2.957
2005	4	186	1.938	149	10	2.285	582	2.867
2006	3	114	1.746	120	3	1.999	931	2.930
2007	6	82	1.545	110	4	1.746	1.202	2.948

Fonte: IFPI

Anche il mercato digitale può essere a sua volta suddiviso in due grandi segmenti (Tab. 5): il segmento *web* (file musicali venduti su Internet) e *mobile* (musica venduta tramite telefonia mobile), che di nuovo presentano forti differenze tra i vari paesi, ma che mostrano nel complesso grandi prospettive di crescita, dovute soprattutto alla diffusione dei cellulari di nuova generazione.

Tab. 5 I primi dieci mercati della musica digitale nel 2007 (mln. di dollari)					
		Valore	Web	Mobile	Abbonamenti
1	Stati Uniti	2.408	62%	31%	7%
2	Giappone	722	8%	91%	1%
3	Regno Unito	280	72%	25%	3%
4	Corea del Sud	254	54%	33%	13%
5	Francia	138	40%	57%	3%
6	Germania	135	75%	20%	5%
7	Canada	88	56%	41%	3%
8	Cina	70	19%	78%	3%
9	India	68	-	100%	-
10	Indonesia	57	-	100%	-

Fonte: IFPI

### 3.4.1.2. Gli strumenti musicali

I dati degli strumenti musicali sono molto importanti perché l'acquisto di tali prodotti è legato alla formazione musicale degli individui dei vari paesi. Con una scarsa formazione musicale (che dipende anche dalla diffusione delle scuole), effettivamente anche il consumo è penalizzato. La musica può indubbiamente essere ascoltata anche senza basi particolari, ma è importante notare che la cultura musicale di un paese condiziona in modo significativo le abitudini dei suoi abitanti. Se, infatti, si considera il consumo medio pro-capite per strumenti musicali nei vari paesi (Fig. 3), si può osservare come Stati Uniti, Canada e Giappone, che sono grandi consumatori di musica, siano anche i paesi con la spesa media in strumenti musicali più alta, mentre in Italia si spende per persona meno della metà (6\$) rispetto a Francia (13\$), Germania (13\$) e Inghilterra (15\$).

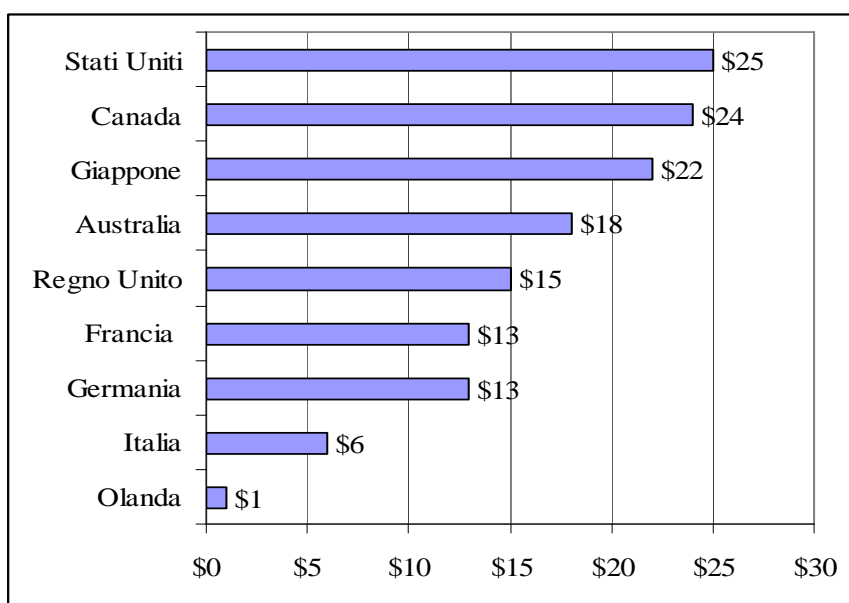


Figura 3 La spesa pro-capite annua per strumenti musicali, anno 2007 (Fonte: NAMM<sup>58</sup>)

### 3.4.1.3. I diritti

Per quanto riguarda il diritto d'autore, a livello internazionale si notano delle sostanziali differenze sia per ciò che attiene l'entità dei diritti raccolti sia per la loro stessa esistenza, e quindi un confronto basato sui valori assoluti non avrebbe molto senso. Per quanto riguarda l'Italia, dove l'ente che si occupa della redistribuzione dei

<sup>58</sup> National Association of Music Merchants.

diritti di autori, compositori e editori, è la *SIAE* (Società Italiana degli Autori e degli Editori), i diritti d'autore complessivamente raccolti nel 2007 sono stati 473 milioni di euro, in leggero calo (-2,6%) rispetto al 2006. Inoltre, dai dati riferiti al diritto connesso discografico, che è il compenso che – nel caso di utilizzazione della musica per pubbliche esecuzioni o registrazioni – viene riconosciuto a produttori, artisti, interpreti ed esecutori, si può osservare come in molti paesi, come ad esempio quello statunitense, quello olandese e quello inglese, ci sia stato un forte incremento dei diritti connessi raccolti su vari mercati (Tab. 6).

Tab. 6 I diritti connessi nei principali paesi (mln. di dollari)			
	2006	2007	Var. %
Regno Unito	113,2	130,8	15,6%
Francia	71,4	79,4	11,2%
Germania	68,5	67,2	-2,0%
Giappone	54,2	52,3	-3,5%
Stati Uniti	28,4	61,6	116,6%
Olanda	22,3	36,8	65,0%
Spagna	21,5	23,7	10,4%
Italia	19,6	21,1	7,5%
Belgio	13,1	13,0	-1,0%
Austria	11,6	11,6	0,4%
Altri Paesi	168,2	162,5	-3,4%

Fonte: *IFPI*

Nello specifico, l'aumento del peso dei diritti sul valore totale del mercato<sup>59</sup> dipenderebbe sostanzialmente da due ragioni. La prima è che sarebbero aumentate le occasioni in cui la musica viene diffusa nei luoghi pubblici, come ad esempio supermercati, centri commerciali o palestre. La seconda è che, al diminuire delle vendite di supporti fisici, le case discografiche starebbero cercando di attivare altre possibili fonti di ricavo e quindi di far circolare il più possibile i loro brani, anche in modi non-convenzionali.

<sup>59</sup> Nella Tab. 3 si può vedere come, a livello mondiale, tale valore sia pari al 3%, ma questo è un dato in aumento.



### 3.4.2. Mercato nazionale

Il mercato di musica registrata nazionale ha innanzitutto un'origine relativamente recente (Silva e Ramello 1998, p. 58). Come notato da più voci autorevoli (Fabbri 2002; Montecchi 2002; Santoro 2002), infatti, nel nostro paese la *popular music* non avrebbe ancora ottenuto l'attenzione che meriterebbe. La ragione risiede probabilmente nella distanza incolmabile tra ufficialità accademica e *popular culture*, nell'emarginazione delle forze più innovative e nel conservatorismo di fondo del nostro paese, legato ancora alla tradizione della musica classica e dell'opera, che primeggiano incontrastate sul terreno dei finanziamenti pubblici (Montecchi 2002) e continuano ad essere ritenute le uniche forme d'espressione *serie* e degne d'interesse nel mondo della musica. È evidente, quindi, che tra l'Italia e gli altri paesi europei ci sia un divario macroscopico e che sia soprattutto nell'ambito della *popular music* che si manifesti la «proverbiale incultura musicale degli italiani» (Montecchi 2002, p. 921). Non a caso, da una ricerca svolta dalla *IFPI* nel 2001, in un momento ancora lontano dalla diffusione del *peer-to-peer* che conosciamo oggi, ai 4 CD a testa all'anno acquistati dagli inglesi, ai 3 degli scandinavi e ai 2 di francesi e olandesi, ne corrispondeva 1 ogni 18 mesi circa per gli italiani. Allo scopo di delineare un quadro generale della situazione attuale, nelle prossime pagine, saranno quindi presentati alcuni dati riferiti dapprima al “Grande settore” e in seguito a quello “Piccolo.”

#### 3.4.2.1. Il “Grande Settore della Musica” in Italia

Il “Grande Settore” comprende, oltre al “Piccolo Settore,” che sarà trattato separatamente, tutto ciò che sta a monte (musica stampata, strumenti musicali, formazione) e ciò che sta a valle (segmento audio dell'elettronica di consumo) della filiera produttiva in senso stretto, che appunto sarà discussa nel paragrafo dedicato al “Piccolo Settore.”

##### 3.4.2.1.1 Musica stampata, strumenti musicali e formazione

Il mercato della musica stampata è in realtà molto piccolo e fattura all'incirca 13,1 milioni di euro (Fonte: *Dismamusica*<sup>60</sup>). Si tratta in sostanza di un residuo del passato, quando gli editori si occupavano di trascrivere e stampare le musiche e i testi

---

<sup>60</sup> *Dismamusica* è l'associazione italiana dei produttori e distributori di strumenti musicali.

dei brani, per poi pubblicarne gli spartiti. A oggi, tale attività esula dal lavoro tipico degli editori, che spesso la esternalizzano ad altre società, che sono più efficienti nella realizzazione di tale processo. In linea con il risultato degli strumenti musicali e a conferma della bassa propensione alla formazione musicale che vi è in Italia, il fatturato pro-capite relativo all'attività di musica stampata negli Stati Uniti è di 1,93\$, mentre in Italia solo di 0,32\$. Il settore degli strumenti musicali, che, come già osservato, è in Italia poco sviluppato, mostra comunque un *trend* di crescita e, in particolare, il fatturato complessivo del 2007 è pari a 372 milioni di euro ed è superiore a quello dell'anno precedente del 5,5% (Fonte: *Dismamusica*). La formazione musicale, che rappresenta la preconditione per l'esistenza del mercato stesso, è impartita – in Italia – dai 58 Conservatori di Musica e dai 21 Istituti Musicali Pareggiati esistenti, cui si accede dopo la maturità e solo se si possiedono le competenze di base. Tra le tendenze più significative in merito, si osserva soprattutto una diminuzione del 2% degli iscritti ai Conservatori nell'anno accademico 2007/2008, mentre sono aumentati notevolmente gli iscritti ai corsi post-laurea, a testimonianza di una preferenza per corsi più brevi o più specializzati (Fonte: *Banca Dati dell'Alta Formazione Artistica e Musicale*).

#### 3.4.2.1.2 Il segmento audio dell'elettronica di consumo

Secondo le rilevazioni dell'istituto *GFK*, il mercato italiano dell'elettronica di consumo audio avrebbe realizzato nel 2007 un fatturato complessivo di 1.099 milioni di euro, mostrando complessivamente, tra segmenti statico, portatile e *car*, una crescita dello 0,6% rispetto al 2006 (Tab. 7).

Tab. 7 Il fatturato dell'elettronica di consumo audio in Italia			
	2006	2007	Var.% 06/07
Audio Statico	269	236	-12,1%
Audio Portatile	446	436	-2,2%
Car Audio	378	427	13,0%
<i>Tot.</i>	1093	1099	0,6%
Fonte: <i>GFK</i>			

Più nel dettaglio, l'audio statico segue il *trend* generale di contrazione delle vendite, che sembra dipendere soprattutto dall'arrivo alla fine del ciclo di vita di alcuni dei prodotti di questo comparto, come ad esempio lettori di cassette, lettori CD portatili e

*walkman*. Il comparto dell'audio portatile, che include prodotti come i lettori mp3 e le radio, ha realizzato un fatturato minore a causa della diminuzione dei prezzi. I lettori mp3, inoltre, dopo il boom del 2006, stanno ora attraversando una fase di declino, poiché quasi tutti i maggiori produttori li stanno sostituendo con lettori audio e video, che di conseguenza sono conteggiati a parte. Il segmento *car*, infine, è il secondo mercato dell'elettronica di consumo ed è l'unico in crescita. Tale risultato, tuttavia, dipende in gran parte dalla recente diffusione dei navigatori portatili, i quali leggono anche *file* musicali, ma è evidente che questa non sia la loro funzione d'uso principale, né il motivo per cui questi prodotti siano acquistati.

Sempre a proposito dell'elettronica di consumo, è importante ricordare l'esistenza di alcune rilevanti interdipendenze con altri stadi della filiera. Nello specifico, alcuni apparecchi e supporti di registrazione generano i cosiddetti diritti di copia privata, in quanto permettono ai loro possessori di realizzare copie, ancorché per uso privato, di prodotti protetti da diritto d'autore. Per questo motivo, dalla vendita di tali apparecchi e supporti, alcuni stadi della filiera traggono dei flussi economici, che sono pari al 3% del prezzo finale nel caso degli apparecchi, e a una quota che varia tra il 6 e il 12% nel caso dei supporti. Tali quote sono poi suddivise tra autori, produttori e interpreti. A riprova della rilevanza di questo valore, basti pensare che nel 2007 i diritti di copia privata incassati dalla *SIAE*, solo per la quota musica relativa ad autori e editori, sono stati pari a 19,32 milioni di euro, in aumento del 39% rispetto al 2006.

#### 3.4.2.2. Il “Piccolo Settore della Musica” in Italia

L'andamento e le tendenze principali del “Piccolo Settore” vengono spiegati tramite la descrizione della situazione delle sei diverse tipologie di fruizione finale di musica: i supporti fisici, la musica digitale, la musica sparsa (sia il caso in cui la musica sia l'attività primaria, sia il caso in cui sia la secondaria), le sincronizzazioni e la musica dal vivo.

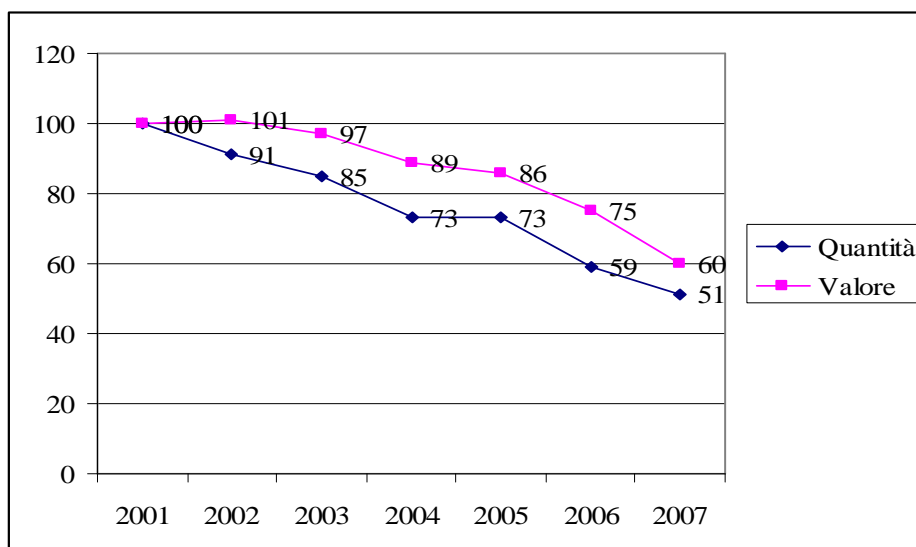
##### 3.4.2.2.1 La musica su supporto fisico

Quando si parla di musica su supporto fisico si intende la musica su formato CD, vinile, cassetta, DVD e VHS. Come si può percepire dando uno sguardo alla Tabella 8, il fatturato complessivo del settore sarebbe diminuito del 19%, in modo analogo all'anno scorso, quando la flessione rispetto al 2005 era stata del 18%. Segnatamente,

il dato *FIMI* evidenzia come le vendite di CD, che costituiscono oltre il 91% del fatturato, abbiano registrato un calo del 10% in volume e del 18% in valore, a confermare una discesa del prezzo medio di circa l'8%. I vinile, invece, sembrano incontrare una nuova crescita, dovuta soprattutto al fatto che diversi musicisti stanno tornando a proporre anche la versione vinile dei loro lavori, ma il valore di tali vendite sul totale non ha un peso rilevante.

Tab. 8 Le vendite di supporti fisici (migliaia di confezioni e migliaia di euro)						
	<i>Sell-in 2006</i>		<i>Sell-in 2007</i>		<i>Var.% 06/07</i>	
	<i>(al netto dei resi)</i>		<i>(al netto dei resi)</i>			
	Confezioni	Valore	Confezioni	Valore	Confezioni	Valore
1.1 Tot. Audio	26.051	238.876	23.200	196.815	-11	-18
<i>1.11 Tot. Singoli</i>	627	1.965	325	1.387	-48	-29
1.111 Vinile	2	23	6	108	200	370
1.112 MC	0	1	0	0	0	-100
1.113 CD	625	1.941	311	1.218	-50	-37
1.114 Altri	0	0	8	61	0	0
<i>1.12 Tot. Album</i>	25.424	236.911	22.875	195.428	-10	-18
1.121 Vinile	10	114	35	403	250	254
1.122 MC	-43	-278	-10	-24	77	91
1.123 CD	25.456	237.057	22.850	195.050	-10	-18
1.124 Altri	1	18	0	-1	-100	-106
1.2 Tot. Video Mus.	1.493	18.214	955	11.354	-36	-38
1.21 VHS	-1	-11	1	0	200	100
1.22 DVD	1.493	18.215	954	11.357	-36	-38
1.23 Altro	1	10	0	-3	-100	-130
1.3 Tot. Edicole	179	505	0	0	-100	-100
1.4 Tot. Premium	283	1.114	82	240	-71	-78
<i>Tot. Discografia</i>	28.006	258.709	24.237	208.409	-13	-19
Fonte: <i>FIMI</i>						

Come mostra il prossimo grafico (Fig. 4), la tendenza non fa altro che rispecchiare quella degli ultimi sei anni, quando per motivi vari (la pirateria su tutti), sia le quantità sia il valore (ovvero il prodotto delle quantità per il prezzo) si sarebbero progressivamente ridotti. In sostanza, rispetto ai primi anni 2000, il mercato si è quasi dimezzato.



**Figura 4** Numero indice vendite a volume e a valore (anno 2001 = 100) (Fonte: *FIMI*)

Se inoltre si osservano i dati forniti dalla *SIAE* si può fare qualche osservazione in più. La *SIAE*, come mostrato dalla Tabella 9, misura il numero di pezzi venduti, distinguendo tra varie categorie: i “contratti generali” sono quelli che implicano accordi per più opere e di solito vengono stipulati con le *major*; le “licenze singole” (o opera per opera) riguardano i contratti fatti con le etichette indipendenti; il termine “progetti speciali” si riferisce alla musica abbinata all’acquisto di altri prodotti (libri, riviste, etc.):

	<i>Contratti generali</i>	<i>Var. %</i>	<i>Licenze singole</i>	<i>Var. %</i>	<i>Edicole</i>	<i>Var. %</i>	<i>Omaggi e progetti speciali</i>	<i>Var. %</i>	<i>Tot. Pezzi</i>	<i>Var. %</i>
2002	55.016	-2,0	29.365	0,8	23.539	7,0	2.034	52,8	109.954	1,3
2003	53.105	-3,5	28.287	-3,7	27.505	16,9	1.895	-6,8	110.792	0,8
2004	47.789	-10,0	24.357	-13,9	23.824	-13,4	2.638	39,2	98.608	-11,0
2005	44.067	-7,8	23.133	-5,0	26.946	13,1	5.564	110,9	99.710	1,1
2006	47.111	6,9	17.971	-23,4	25.779	-9,1	2.845	-48,9	93.706	-7,6
2007	42.350	-10,1	15.126	-15,8	22.137	-14,1	751	-73,6	80.364	-14,2

Fonte: *SIAE*

Da questo punto di vista, osservando la flessione dei contratti generali del 10,1%, si ha la conferma del precedente dato *FIMI*, che appunto si rifà all’attività delle quattro

*major*. Il dato sulle licenze singole (-15,8%), però, permette di vedere che probabilmente le etichette più piccole hanno sofferto ancora più delle grandi.

#### 3.4.2.2.2 La musica digitale

Nel consumo di musica in formato digitale, come ad esempio brani o suonerie scaricati da Internet, l'Italia non è tra i primi dieci paesi al mondo. Se si scompone il dato in vendite via *web* e vendite via *mobile*, si può inoltre notare come il nostro paese si collochi a metà tra quelli dove il 91% della musica digitale viene comprata via *mobile* (come ad esempio il Giappone) e quelli in cui questa percentuale scende al 25% (come in Inghilterra): più nello specifico, la quota *mobile* sarebbe del 45%, mentre il restante 55% riguarderebbe brani scaricati dal *web* (Fonte: *FIMI*). La tabella successiva (Tab. 10), che mostra in dettaglio il valore totale al rivenditore generato da questo segmento, permette in particolare di osservare come il valore del *web* sia in crescita del 36%, mentre la parte mobile faccia registrare un calo del 17%:

Tab. 10 La musica digitale in Italia (migliaia di euro)			
	2006	2007	Var.% 06/07
<i>Internet</i>			
Audio single track	2.673	3.164	18%
Audio full album	1.618	2.320	43%
Music video	4	58	1.350%
Other	125	9	-93%
Total downloads	4.420	5.551	26%
Stremas	367	974	165%
<i>Tot. Internet</i>	4.787	6.525	36%
<i>Mobile digital content</i>			
Master ringtones	4.049	3.987	-2%
Audio single track	3.925	2.667	32%
Ringback tunes	483	383	-21%
Music video	1.013	481	-53%
Other music/artist product	215	405	88%
Total mobile	9.685	7.923	-18%
Streams	52	170	227%
<i>Tot. Mobile dig. cont.</i>	9.737	8.093	-17%
<i>Tot. Internet + Mobile dig. cont.</i>	14.524	14.618	1%
Fonte: <i>FIMI</i>			

Interessante è anche il dato sugli *streaming*, dove i *download* di video musicali gratuiti, ad esempio da *YouTube*, generano un pagamento di diritti che è più che raddoppiato nel corso dell'ultimo anno e potrebbe crescere ancora in futuro. In questo caso, il pagamento alle case discografiche viene fatto ad ogni *click* di attivazione del filmato e genera una possibilità di sfruttamento della musica sconosciuta fino a poco tempo fa.

Per quanto riguarda le ricadute sul resto della filiera, è opportuno infine ricordare che circa l'8% del prezzo viene raccolto dalla *SIAE* ed equamente suddiviso tra l'editore, gli autori ed i compositori. Diversamente, il diritto del discografico è un diritto connesso che, come per gli autori, è associato al numero di copie che si vendono.

#### 3.4.2.2.3 Musica sparsa e sincronizzazioni

La musica sparsa è tutta quella che, più o meno consciamente, si ascolta alla radio, nelle colonne sonore, ma anche camminando nella galleria di un centro commerciale. Questi casi, nello specifico, devono essere distinti tra quelli in cui la musica è il primo fattore della produzione, senza il quale queste attività non avrebbero alcuna funzione, e quelli in cui la musica è solo secondaria. Per quanto riguarda i primi, è opportuno conteggiare per intero il fatturato di questi operatori all'interno del settore musicale, con la sola eccezione della TV, dove le immagini sono relativamente più importanti della musica. Il settore radiofonico, ad esempio, ha raccolto, nel 2006, 261 milioni di euro dalla pubblicità, che costituisce la sua prima fonte di entrate (Fonte: *AGCOM*<sup>61</sup>). Il dato sulla televisione è maggiore ma, come detto, in quel caso la musica è il secondo *input* dopo le immagini. Le discoteche, infine, presentano un volume d'affari pari a 975 milioni, in crescita del 4,2%. Anche in questi casi, la remunerazione degli autori e editori, associata al diritto di pubblica diffusione, è circa l'8% del fatturato, mentre la quota destinata ai discografici ha la natura di un diritto connesso ed è ben più piccola.

Quando invece la musica è un *input* produttivo assieme ad altri fattori (come ad esempio nel caso di un centro commerciale, di un bar, o di un dentista), la fruizione di musica, per quanto gradita, non costituisce il fattore principale che viene offerto e quindi non sarebbe opportuno valutare tutto il fatturato di questi esercizi nel settore

---

<sup>61</sup> Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni.

analizzato. Si dovranno piuttosto includere solo i diritti che riceve la filiera, come flussi specifici associati alla vendita del fattore musica, i quali sono ripartiti tra autori, editori, interpreti e discografici. Segnatamente, se si osservano e sommano i dati raccolti dalla *SIAE* e dalla *SCF* (Società Consortile Fonografici), si vede come tale valore sia più che triplicato dall'anno scorso e ammonti ora a circa 42 milioni di euro. Crescita che probabilmente è dovuta alla maggiore consapevolezza degli esercenti dell'esistenza di questi diritti, ma anche al fatto che, in un periodo di crisi come questo, le case discografiche starebbero cercando di rendere più efficiente possibile la raccolta dei diritti connessi e di recuperare parte di ciò che stanno perdendo nella vendita di supporti fisici.

Le sincronizzazioni, infine, sono le associazioni di brani musicali a video, quali film, spot pubblicitari o documentari, che sono tutti casi in cui è necessaria sia l'autorizzazione dell'editore sia quella della casa discografica. Per questi soggetti c'è normalmente una compensazione fissa, alla quale si aggiunge un compenso variabile, raccolto successivamente dalla *SIAE*, in funzione della rilevanza della pubblica diffusione. Nello specifico, anche in questo ambito, risulta – dai dati *SIAE* – un aumento dell'11,4% e il valore più alto mai fatto registrare (circa 14 milioni di euro).

#### 3.4.2.2.4 La musica dal vivo

L'esecuzione di musica dal vivo genera due flussi di pagamenti: uno è costituito dai diritti di pubblica esecuzione (misurati sulla base delle presenze ai concerti e corrisposti ad autori e editori) e l'altro, dal compenso dato all'interprete dell'esibizione. La Tabella 11 mostra, in dettaglio, come il volume generato da tale comparto nel 2007 sia pari a 768 milioni di euro e presenti un aumento sia nel caso degli spettacoli teatrali, sia in quello dei concerti e concertini.

Tab. 11 Il volume d'affari, per gruppi di concerti (euro)			
	2006	2007	Var.% 06/07
Spettacoli Teatrali (Lirica, Balletto, Rivista e Commedia Musicale)	146.894.311	183.430.580	24,9
Concerti (Leggera, Classica, Jazz)	274.545.995	298.052.343	8,6
Concertini	263.103.025	286.296.874	8,8
<i>Tot.</i>	684.543.331	767.779.797	12,2
Fonte: <i>SIAE</i>			



In proposito, è importante osservare che la musica dal vivo assume oggi una rilevanza di primo piano per diversi motivi (Scialò 2003). Anzitutto, visto lo stato di crisi nel quale si trova il mercato, questo settore può essere una fonte in grado di compensare almeno in parte le perdite derivanti dal calo delle vendite dei supporti fisici<sup>62</sup>. Come avviene da sempre, inoltre, dato che la musica è contemporaneamente una *recording art*, di cui vediamo solo il prodotto finale ma non il processo produttivo (come la pittura o il cinema), e una *performing art*, che possiamo fruire dal vivo mentre viene messa in scena (come il teatro), la musica dal vivo sarebbe fondamentale anche perché ascoltare un disco e andare a un concerto sono esperienze che si rinforzano a vicenda: ascoltare dischi spinge ad andare ai concerti, e viceversa (Sibilla 2006).

#### 3.4.2.3. In sintesi

Come osservato nella riepilogativa Figura 5, il “Grande Settore della Musica” in Italia si trova in una situazione di sostanziale stabilità, mentre il “Piccolo Settore,” a parte il forte calo delle vendite di supporti fisici, che sono diminuite del 19%, in linea con ciò che accade nel resto del mondo – dove tale segmento ha perso in media il 6,2% – presenta una crescita costante in tutti gli altri cinque segmenti in cui è stato suddiviso, nella ricerca svolta dall’Università *IULM* di Milano. In definitiva, anche se alcuni comparti (formazione, sincronizzazioni) sono ancora mancanti o sottostimati, il sistema musica vale nel suo complesso circa 4,1 miliardi di euro<sup>63</sup>. Esso occupa pertanto una posizione di rilievo all’interno del sistema economico e, con cinque segmenti in crescita su sei, può essere considerato un settore ancora vitale, in cui soprattutto i comparti tradizionali (radio, discoteche, concerti dal vivo) si trovano in *ottima salute*, mentre la musica digitale avrebbe un peso ancora relativo.

---

<sup>62</sup> Uno degli aspetti da tenere in particolare considerazione in proposito è quello della sponsorizzazione della musica *live*, che negli ultimi anni ha registrato una grande crescita (basti vedere gli eventi organizzati da *Heineken* o da *Coca Cola*) e può, dunque, costituire un’ulteriore fonte d’entrata (Sibilla 2006).

<sup>63</sup> Tale cifra è la somma dei valori dei vari mercati analizzati, qui ritoccati per tenere di conto di altri fattori non considerati direttamente dai dati presentati sopra. Per quanto riguarda la vendita dei prodotti fisici (Tab. 8), ad esempio, il valore di 406,397 milioni di euro deriva da una correzione del dato *FIMI* di cui sopra (208,409 milioni di euro) – che misurava solo il *sell-in* (le vendite al dettagliante) – di modo da tenere in considerazione anche il margine del rivenditore (qui stimato del 30%), l’Iva (20%) e il fatto che la *FIMI* raccolga circa l’80% del fatturato del settore e non la totalità.

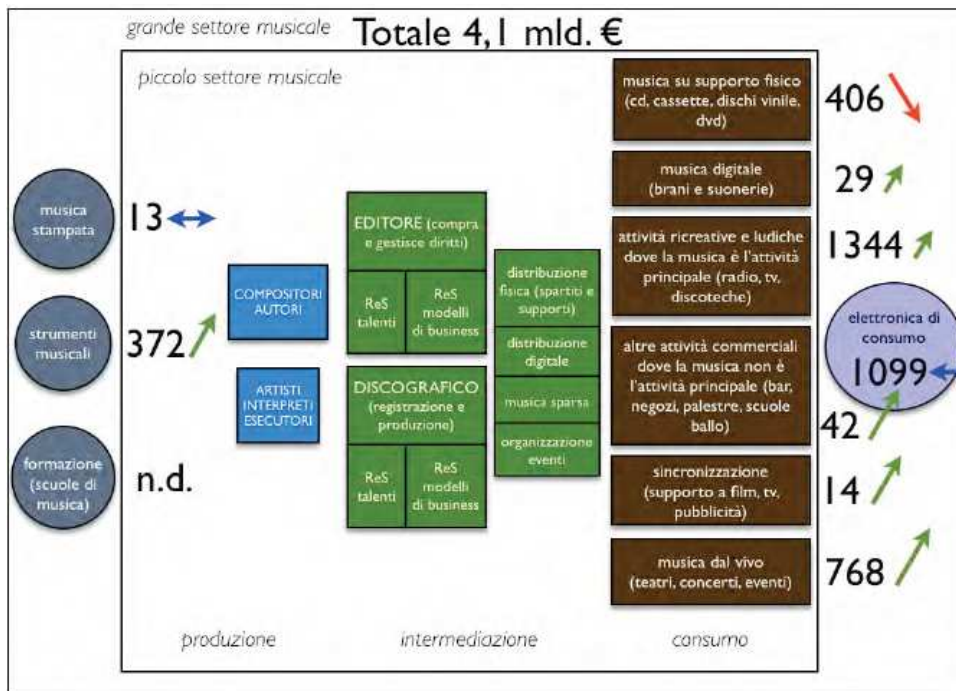


Figura 5 Il quadro finale del sistema musicale (milioni di euro) (Fonte: *Economia della Musica in Italia - Rapporto 2008*)

### 3.5. Il ruolo del marketing nelle imprese discografiche

Parlare di marketing delle imprese discografiche prima della metà degli anni Ottanta non avrebbe avuto molto senso perché fino a quel periodo le imprese del settore erano orientate alla vendita, o addirittura al prodotto (Stante 2007, p. 64). A oggi, tuttavia, le cose sono molto cambiate: da un lato i mercati si sono saturati a causa dell'eccesso di offerta, dall'altro la dimensione dei mercati stessi si è progressivamente ridotta a causa del crescente dilagare della pirateria. Lo scenario che si è creato e il conseguente aumento di competizione hanno così condotto le imprese verso un orientamento al marketing abbastanza simile a quello adottato da una normale azienda di prodotti di largo consumo, che a volte risulta persino più sofisticato (Attali 1985, p. 102). In proposito, Negus (1992, p. 154) ritiene che il settore discografico abbia un andamento fortemente legato a come vengono risolti i conflitti e le contraddizioni presenti al suo interno. Da un lato ci sarebbe la necessità da parte delle imprese di realizzare prodotti vendibili, dall'altro l'esigenza delle persone di consumare qualcosa di vero, che conservi una sua autenticità. Secondo l'autorevole studioso inglese, in particolare, molte di queste negoziazioni verrebbero risolte proprio dentro l'impresa, che – nelle vesti del dipartimento marketing – costituirebbe uno dei principali mediatori tra le varie forze agenti nel mercato: artisti,

consumatori e intermediari culturali. Il successo di un artista, quindi, si starebbe sempre più slegando dalla qualità delle canzoni che propone, mentre sarebbe via via fondamentale la capacità dell'azienda di posizionarlo in un modo adeguato e coerente sul mercato (Scialò 2003). Come per gli altri prodotti, dunque, anche per gli artisti esisterebbe un *marketing mix*, ovvero una formula che sintetizzerebbe attraverso quattro variabili (prodotto, prezzo, comunicazione, distribuzione), il risultato di un attento lavoro strategico, che si avvale di veri e propri dipartimenti di ricerca di mercato e che, dopo un'accurata segmentazione del mercato e la scelta di un target di riferimento, terminerebbe con l'individuazione di un preciso posizionamento strategico attraverso cui presentare il prodotto al mercato (Collesei 2006; Cozzi e Ferrero 2004; Valdani 2005).

Accanto a quest'attività (definita, in genere, come *artist marketing*) esiste poi anche quella di *special marketing*, che si è diffusa a partire dagli anni Novanta, in seguito alla recessione del mercato, e che considera tutte quelle attività che non riguardano strettamente gli artisti, ma che ultimamente starebbero assumendo sempre più rilevanza: le operazioni sui segmenti *budget* e *medium price*; il *licensing* (cioè la cessione in uso di brani per la realizzazione di *compilation* da parte di altre case discografiche); le sincronizzazioni; i cosiddetti *premium deals* (operazioni promozionali concordate con aziende di altri settori merceologici); la fornitura di prodotti ai club che vendono per corrispondenza e, infine, le iniziative in edicola (Stante 2007, p. 89).

Dedicare almeno un paragrafo all'attività di marketing svolta dalle case discografiche diventa, dunque, particolarmente importante, e l'obiettivo delle prossime pagine è proprio quello di descrivere le principali questioni riguardanti il *marketing mix* in ambito discografico.

### 3.5.1. Il prodotto

Per quanto riguarda il prodotto, va detto che, in genere, la principale determinante dell'acquisto resta il contenuto artistico. Non essendo qualcosa di materiale e di tangibile, tuttavia, giudicare obiettivamente tale attributo non è cosa semplice. Il riconoscimento del contenuto artistico dipende, infatti, dal proprio capitale culturale, dal coinvolgimento nella musica, dall'età, etc. Come avviene anche per le altre categorie di prodotto, dunque, non è detto che lo stesso prodotto possa essere adatto a tutti i tipi di target (Cozzi e Ferrero 2004). Di conseguenza, il marketing si occupa

soprattutto di individuare i segmenti che potenzialmente potrebbero essere interessati a un certo tipo di artista e di adattarne l'immagine alle esigenze di quel particolare segmento (Stante 2007). Fino a qualche anno fa, ad esempio, la *popular music* era considerata come un tipo di musica quasi esclusivamente giovanile e quindi gli artisti dovevano necessariamente *parlare* a quel tipo di pubblico. A oggi, rispettando la logica della segmentazione (Cozzi e Ferrero 2004, p. 143 ss.), i giovani continuano a far parte del segmento probabilmente più importante, ma accanto a questo possono esistere anche altri, come ad esempio quello *oldie*, costituito da persone di età superiore, interessate a un altro tipo di musica e di artisti (Shuker 2001). La stessa logica della differenziazione della musica in generi (come *rock*, *salsa*, *country*, etc.), fino a qualche anno fa osservabile fisicamente in qualsiasi negozio di musica, avrebbe anche lo scopo di venire incontro alle diverse esigenze di *audience* che hanno gusti differenti (Negus 1999). Secondo lo stesso Negus (1992, p. 69), in particolare, da un lato tali divisioni sarebbero riscontrabili nelle differenze culturali e in un diverso modo di intendere la musica da parte delle persone. Dall'altro, esse sarebbero rinforzate dal lavoro svolto in termini di comunicazione da parte delle imprese del settore, coadiuvate anche dai *media* (soprattutto dalla stampa specialistica), allo scopo di accentuare tali distinzioni e creare così dei segmenti identificabili con cui interagire. In questo modo, la costruzione del posizionamento e quindi la creazione di personaggi che siano il più possibile adeguati a comunicare con uno specifico tipo di target (giovani in contrasto col mondo degli adulti, disadattati, ragazzine, gay, adulti, e così via) risulterebbe più semplice e più efficace.

Allo scopo di ridurre il rischio, le case discografiche tendono nello specifico a diversificare il proprio portafoglio, scegliendo di contare su un *parco artisti* piuttosto vario, che vada dalle nuove uscite ai vecchi successi. Questi ultimi compongono il cosiddetto "catalogo" e occupano il ruolo che in un'ipotetica matrice *BCG* (Ferrucci 2001) spetta alle *cash cow*, mentre le novità sono dei *question mark*, su cui le imprese investono grazie alla liquidità fornita dalle vendite dei primi (Stante 2007). Una diversificazione di questo genere è rilevante nell'ambito della musica ancor più che in altri settori, in quanto i prodotti musicali, specie quelli diretti ai più giovani, sono soggetti al fenomeno moda ed hanno un ciclo di vita molto breve<sup>64</sup> (Frith 2001;

---

<sup>64</sup> Com'è già stato osservato, la storia della *popular music* vedrebbe un continuo alternarsi di generi (*rock'n'roll*, *beat*, *punk*, *grunge*, etc.) che di tanto in tanto emergono, dominano la scena per qualche anno e spesso, altrettanto velocemente, arrivano al declino.

Scaruffi 2000). Per le imprese, quindi, è fondamentale dotarsi sia di artisti tipicamente *pop*, che permettono di vendere molto ma che sono particolarmente soggetti al cambiamento delle mode, sia di altri artisti con un ciclo di vita tendenzialmente più lungo, come spesso accade per i cantautori o per i gruppi *rock* (Stante 2007). Quando i singoli prodotti costituenti il “portafoglio” sono molto diversi tra loro, le imprese si dotano in genere di *product manager*, ai quali viene affidata la responsabilità del posizionamento di uno specifico artista e del calcolo del *budget* di vendita previsto (Stante 2007).

Giova ricordare che il lavoro svolto dalle imprese, e dai *product manager* più nello specifico, contribuisce a rafforzare notevolmente l’immagine degli artisti, i quali vengono considerati esattamente come dei brand (Frith e Horne 1987). A differenza di quanto osservato in altri settori, tuttavia, la costruzione di una forte identità di marca (*brand identity*) non ha lo stesso tipo di effetto sull’impresa, per almeno due motivi. Il primo è dovuto al fatto che la gradevolezza di un artista dipende da così tanti fattori che è molto difficile che quest’immagine resti immutabile nel tempo. In secondo luogo, il grande sforzo per la creazione di un brand potrebbe anche non essere così utile, in quanto difficilmente i consumatori tendono ad associare l’immagine di un artista con quella della sua casa discografica. I benefici di una *brand identity* vincente resterebbero quindi legati all’artista, il quale, nel corso del tempo, potrebbe anche decidere di cambiare etichetta, portandosi con sé tutto il lavoro svolto dall’impresa per costruirne l’immagine (Stante 2007).

### 3.5.2. Il prezzo

A proposito del prezzo si è già sottolineata la questione più importante, ovvero il fatto che il settore musicale sia sostanzialmente un oligopolio in cui la concorrenza non viene giocata sul prezzo. I prodotti, infatti, sono diversi tra loro e, specie nei confronti degli artisti più affermati, la domanda è poco elastica al prezzo, che viene fissato il più in alto possibile dalle imprese, le quali cercano in questo modo di massimizzare i loro profitti<sup>65</sup> (Silva e Ramello 1998). Una qualche discriminazione di prezzo esiste a seconda del supporto (*file*, CD, DVD, etc.) e dello stadio del ciclo di vita (*super top price* e *top price*<sup>66</sup> per le novità e una parte del catalogo, e *medium*

---

<sup>65</sup> Secondo i dati *FIMI* riferiti al 2007, il 46% dei prodotti venduti sono di fascia alta (*top*), mentre il restante 54% è suddiviso in fascia media (27%) e fascia *budget* (27%).

<sup>66</sup> La differenza tra categoria *super top price* e *top price* riguarda un maggior investimento in pubblicità, tipico del primo caso (Stante 2007, p. 79).

*price* e *budget price*<sup>67</sup> per il resto del catalogo), ma secondo diversi autori (come ad esempio Stante [2007, p. 79]) essa non sarebbe sufficiente a tenere conto di una più ampia segmentazione del mercato e delle notevoli differenze tra le esigenze degli appassionati appartenenti a diverse classi sociali. Nel nostro paese, inoltre, l'esistenza di tale differenziazione non ha impedito che la variabile prezzo fosse considerata in modo problematico. In effetti, se è vero che le imprese non fanno concorrenza sul prezzo, è altrettanto vero che soprattutto i consumatori italiani abbiano sempre ritenuto che la musica costasse troppo (Stante 2007).

A causa della crisi che negli ultimi anni ha colpito il settore, si assiste in vari casi a un abbassamento dei prezzi, ma si tratta più che altro di una revisione generale, che mira soprattutto ad andare incontro alle nuove esigenze dei consumatori, i quali, essendo sempre più abituati a procurarsi la musica gratuitamente (grazie ai *software* che rendono possibile il *peer-to-peer*), risulterebbero disincentivati ad acquistare il prodotto originale (Giesler 2006). La decisione di rivedere i prezzi, quindi, non viene presa dai singoli ma coinvolge tutto il settore, ed ha semplicemente l'obiettivo di riavvicinare gli ascoltatori al prodotto. Peraltro, specie i nuovi album, vengono lanciati ad un prezzo più basso solo in certi casi, mentre spesso le case discografiche preferiscono mantenere lo stesso prezzo e piuttosto cercare di far percepire una differenza tra il prodotto fisico e quello digitale. Di nuovo, quindi, sono la comunicazione e la politica dell'immagine a diventare fondamentali e a cercare di invogliare comunque all'acquisto i consumatori (Stante 2007). L'attenzione al *packaging*, l'inserimento di libretti molto curati, il lancio di cofanetti particolari in occasione di ricorrenze specifiche (come ad esempio il Natale), sono tutti tentativi di rendere il CD un tipico oggetto da collezionare o da regalare, e di far leva sulla superiorità del prodotto fisico, realmente esistente, rispetto al corrispettivo scaricato gratuitamente, ma intangibile, non collezionabile e quindi molto più *freddo*.

### 3.5.3. La comunicazione

Attuare un *communication-mix* efficace ed efficiente nel settore è importante per diversi motivi. Prima di tutto perché, come si è appena detto, non è tanto sul prezzo, ma sulla comunicazione che si gioca la concorrenza. Il mercato musicale è, inoltre,

---

<sup>67</sup> Le categorie *medium price* e *budget price* costano meno perché racchiudono prodotti non di punta, e sono vendute, rispettivamente, al 60-70% del *top* la prima, e al 50% del *top* la seconda (Silva e Ramello 1998).

un mercato di massa e quindi la comunicazione assume, per definizione, un ruolo significativo. Di conseguenza, a oggi – vista anche la crescente molteplicità dei *media* che contribuiscono a definire i significati della musica (TV, stampa, radio, Internet) – è soprattutto la coerenza tra i vari livelli attraverso cui passa la comunicazione ad essere decisiva per il successo degli artisti (Sibilla 2006; Stante 2007).

Come per le altre variabili del *marketing mix*, è bene notare che, anche in questo caso, le decisioni strategiche riguardano una serie di diversi fattori (Collesei 2006; Collesei e Ravà 2004): lo stadio del ciclo di vita del prodotto in oggetto, il target di riferimento, il genere musicale, etc. Nello specifico, il mix di strumenti generalmente adottati dalle imprese nell'ambito della comunicazione può essere diviso in due gruppi (Stante 2007, p. 83): quello delle campagne pubblicitarie e quello delle iniziative collaterali (come ad esempio la promozione delle vendite, il *merchandising* e la propaganda, che in genere vengono praticate dalle *major*).

Per quanto riguarda le campagne pubblicitarie, oltre alla preparazione del messaggio da comunicare è fondamentale anche la scelta dei mezzi che dovranno veicolare tale messaggio (Stante 2007, p. 84): per il genere *pop*, ad esempio, si prediligono i mezzi tipici della comunicazione di massa (TV, stampa, radio, Internet), mentre per il genere *rock* si tendono a preferire sia trasmissioni (radiofoniche o televisive) sia riviste che siano rivolte ad un pubblico più specifico. Lo stesso vale per il lancio di un nuovo artista: se l'artista *pop* può essere proposto attraverso concorsi come Sanremo o Castrocaro, il lancio di un artista *rock* segue strade più alternative, come quelle dell'*Arezzo Wave* o di *Rock Targato Italia* (Stante 2007, p. 85).

Le iniziative collaterali racchiudono, come detto, la promozione delle vendite, il *merchandising* e la propaganda. Se le prime due hanno soprattutto lo scopo di indirizzare l'attività della forza vendita e quindi di massimizzare gli ordini da parte dei rivenditori al dettaglio, la propaganda assume, in questo settore, un ruolo fondamentale (Stante 2007). A differenza di quanto avviene nella pubblicità, la propaganda, che in ambito discografico viene definita "promozione," permette difatti di far conoscere il prodotto utilizzando i *media*, quindi senza alcun corrispettivo. Le attività di propaganda sono molteplici e la più importante è sicuramente l'invio di nuovi singoli alle varie emittenti radiofoniche (Stante 2007, p. 86). Altre attività riguardano l'utilizzo della stampa (riviste, quotidiani, etc.), la promozione attraverso

i programmi televisivi e, di recente, anche la trasmissione attraverso i canali digitali (come ad esempio *MySpace*, *YouTube* o *Facebook*), che starebbero assumendo un ruolo sempre più degno di considerazione (Stante 2007).

Una strada del tutto peculiare che ha avuto un certo utilizzo nel corso degli anni è, infine, quella dell'inserimento del prodotto musicale nel cinema. In base alle teorie sull'utilizzo e l'efficacia del cosiddetto *product placement* (Dalli, Gistri e Borello 2008; Gistri 2008), tale tecnica avrebbe un particolare successo perché si collocherebbe come forma di comunicazione ibrida a cavallo tra pubblicità e propaganda, cercando di sfruttare i vantaggi di entrambe (Balasubramanian 1994). Nello specifico, i primi utilizzi in campo musicale risalirebbero addirittura agli anni Cinquanta, quando Elvis fu scelto come protagonista di film nei quali i produttori cercavano di dare un contributo alla costruzione della sua immagine<sup>68</sup> (Bennett 2001). Oggi capita più raramente che un artista del campo della musica sia reso protagonista di un film, ma è abbastanza frequente l'utilizzo di musica e la realizzazione di colonne sonore *ad hoc* per il cinema, dove i musicisti danno il loro contributo alla realizzazione del film e in un certo senso fanno assumere alla loro musica un significato collegato anche a quello del film. Quello della colonna sonora composta da Eddie Welder dei Pearl Jam, appositamente per il film *Into the Wild*, è un esempio abbastanza significativo, che descrive piuttosto bene la contaminazione reciproca tra il cinema e la musica, specialmente quando, come in quel caso, trattano lo stesso tema e possono l'uno arricchirsi di suoni, e l'altra venire rappresentata anche attraverso le immagini<sup>69</sup>.

#### 3.5.4. La distribuzione

In un'ottica di marketing, le decisioni riguardanti la distribuzione mirano soprattutto a individuare i canali e le politiche commerciali più appropriate per ciascuno dei prodotti dell'impresa (Castaldo 2006). In genere, il fattore più

---

<sup>68</sup> L'iniziativa è stata imitata anche in Italia dove numerosi artisti del mondo della musica, come ad esempio Gianni Morandi o Adriano Celentano, sono stati inseriti in diverse pellicole cinematografiche (Sibilla 2003, p. 269).

<sup>69</sup> In alcuni casi, la musica non viene composta appositamente per il film, ma è il regista che decide di inserire il brano nella sua pellicola. Esempi come quello dell'inserimento della canzone *Blue Velvet* di Bobby Vinton nell'omonimo film di un maestro del cinema come David Lynch, sono particolarmente interessanti perché dimostrano ancora una volta come il significato originale della musica possa essere modificato dalla contaminazione con altri *media*. In quel caso, infatti, la canzone tipicamente allegra e spensierata di Vinton assorbe perfettamente l'atmosfera drammatica del film e viene così trasformata in un pezzo sorprendentemente cupo, scuro e minaccioso (Frith, Straw e Street 2001, p. 107).



importante nella scelta dei canali di distribuzione è senza dubbio la loro rispondenza ai modelli d'acquisto dei tipici consumatori di quel prodotto (Sbrana e Gandolfo 2007). Nel caso del mercato discografico, che è – come detto – un mercato di massa, l'obiettivo si traduce nel raggiungere più consumatori possibile (Sbrana e Gandolfo 2007). A tale scopo, quindi, la distribuzione non può essere diretta, ma si deve servire di svariati intermediari commerciali e di una struttura di vendita che facciano sì che il prodotto possa essere distribuito in modo capillare su tutto il territorio (Stante 2007).

Una maggiore differenziazione nell'utilizzo dei canali a disposizione si sta avendo, negli ultimi anni, in corrispondenza della conquista di quote di mercato anche da parte di altri operatori al dettaglio rispetto al classico negozio specializzato: la GDO, le edicole, le stazioni di servizio e, più recentemente, gli operatori di Internet e della telefonia mobile. Ognuno di questi canali si presta a servire consumatori distinti, è caratterizzato da prodotti e prezzi diversi, e rende così possibile un allargamento del mercato (Stante 2007). Anche le politiche commerciali adottate dalle imprese discografiche nei confronti degli operatori della distribuzione tendono a differenziarsi per canale. In particolare, sia riguardo agli elementi materiali (come ad esempio il *packaging*), sia riguardo agli immateriali (come i diversi generi), le imprese del settore cercherebbero di creare dei pacchetti prodotto/servizio specifici per singolo canale e relativo target. In proposito, gli strumenti promozionali da esse utilizzati sarebbero quelli degli sconti classici, della realizzazione di materiale promozionale per il punto vendita, delle colonnine di ascolto, degli sconti basati sul servizio, e così via (Stante 2007, p. 103).

Una differenza importante si osserva se si confrontano i comportamenti delle *major* con quelli delle *indie*. Le *major*, infatti, hanno la forza per sostenere gli investimenti che permettono loro di poter sfruttare tutto il ventaglio degli operatori commerciali e cercare di utilizzare una distribuzione di tipo intensivo che consenta il raggiungimento di tutti i tipi di consumatore. Le etichette indipendenti, invece, avrebbero due possibilità: possono affidarsi alla distribuzione delle *major* oppure cercare di realizzarne una propria, di tipo più selettivo, orientata a catturare

l'attenzione esclusivamente del target di nicchia che può essere interessato a quel tipo di musica<sup>70</sup> (Stante 2007).

L'aspetto forse più rilevante a proposito di questa variabile del *marketing mix* resta comunque il fatto che, negli ultimi anni, lo scenario starebbe evolvendo verso una distribuzione di tipo completamente diverso, che sfrutti anche le potenzialità di Internet, inizialmente ignorate dai colossi dell'industria musicale. A oggi, infatti, anche se evitando di utilizzare canali diretti di vendita, sia *major* sia *indie* sono entrate nel mercato digitale. Per il momento stanno cercando soprattutto di sfruttare la presenza di *online retailers*<sup>71</sup>, i quali effettuano importanti investimenti di marketing ed hanno la capacità di coinvolgere un elevato numero di consumatori grazie all'ampiezza del loro assortimento (Stante 2007, p. 109), ma in futuro il loro impegno potrebbe essere maggiore. Va detto, tuttavia, che la loro entrata in questo settore non sia riuscita in alcun modo ad evitare il continuo proliferare di siti dove lo scambio gratuito di *file* sembrerebbe allontanare sempre di più i consumatori dalla loro eventuale intenzione di acquistare la musica in modo tradizionale.

### **3.6. Uno sguardo al futuro**

Nei paragrafi precedenti, è emerso più volte come il mercato della musica si trovi in un momento di grande fermento e trasformazione, tali per cui scattare un'istantanea che lo fotografi esattamente diventa quasi impossibile. Nell'ultimo paragrafo vengono, pertanto, considerate alcune delle tendenze che stanno invadendo tale settore, alcune delle quali sono già delle pratiche abbastanza diffuse, mentre altre potrebbero diventarlo in futuro. Nella prima parte, in particolare, sono descritti i principali cambiamenti avvenuti negli ultimi anni soprattutto dal punto di vista tecnologico, nelle pagine successive si riflette sul modo in cui il settore si stia via via adattando, inventando nuove forme di *business*, che probabilmente avranno ancora più spazio in futuro.

#### **3.6.1. La nascita del *peer-to-peer* e la centralità assunta da Internet**

Il mercato discografico sta attraversando una fase di grande turbolenza dovuta soprattutto allo sviluppo di nuove tecnologie, che stanno progressivamente mutando

---

<sup>70</sup> In Italia questo tipo di politica è adottato dalle *indie* di dimensioni maggiori, come la *Edel*, la *Self*, la *Venus*, la *Egea* o la *Halidon* (Stante 2007, p. 105).

<sup>71</sup> Tra gli *store* più diffusi a livello internazionale ci sono sicuramente *iTunes* o *MSN*, mentre in Italia ci sono ad esempio *Rossoalice* o *I-Music*.

lo scenario di riferimento. Per motivi di spazio, questo paragrafo si limita a descrivere due fondamentali cambiamenti: il primo riguarda la diffusione del *peer-to-peer* e la conseguente possibilità di scaricare gratuitamente musica dal proprio PC; il secondo è la centralità assunta da Internet nel nostro quotidiano e, di conseguenza, anche nell'ascolto della musica.

Un anno simbolico riguardo al primo aspetto è sicuramente quello del 2000. Da quell'anno in poi, ovvero dalla nascita di *Napster* e degli altri *software* di *file-sharing* che dopo la sua chiusura ne hanno preso il posto, si è infatti concretizzato l'incubo peggiore che la discografia potesse mai immaginare: la musica è diventata gratuita ed accessibile direttamente, senza il filtro delle case discografiche stesse (Sibilla 2006, p. 113). In pratica, i recenti progressi introdotti dalla Tecnologia dell'Informazione e della Comunicazione (*ICT*) hanno completamente stravolto le regole del gioco dell'industria musicale. In primo luogo, grazie alla digitalizzazione, il prodotto musicale ha potuto *smaterializzarsi* ed essere riprodotto o duplicato a costo zero. In secondo luogo, un brano musicale, in forma smaterializzata e con un'ampiezza ridotta (com'è nel caso dell'*mp3*), ha potuto essere distribuito a un costo irrisorio sul *web*. Le reti del *peer-to-peer*, infine, hanno consentito agli utenti *web* di tutto il mondo di scambiare liberamente i propri *file* musicali (Zilotti 2006, p. 2). Per dirla con Jones (2002), ha preso piede un processo di "disintermediazione" grazie al quale la musica digitalizzata può ormai viaggiare liberamente, senza che gli aventi diritto siano in grado di ricavarne nulla. Conseguentemente, parole come *copyright*, *creative commons*<sup>72</sup> o *digital rights management*<sup>73</sup>, che fino a poco tempo fa risultavano semi-sconosciute, sono diventate parte del vocabolario comune, testimoniando i fondamentali cambiamenti che si stanno susseguendo nel mercato: gli individui, da un lato, sarebbero sempre più abili nell'utilizzare le potenzialità della rete per scambiarsi liberamente *file* protetti da *copyright*; le imprese del settore, dall'altro,

---

<sup>72</sup> Il *Creative Commons (CC)* è un'organizzazione *non-profit* dedicata all'espansione della portata delle opere di creatività offerte alla condivisione e all'utilizzo pubblici. Essa intende altresì rendere possibile, com'è sempre avvenuto prima di un sostanziale abuso della legge sul *copyright*, il ricorso creativo a opere di ingegno altrui nel pieno rispetto delle leggi esistenti (Anderson 2007, p. 68).

<sup>73</sup> Il *DRM (Digital Rights Management)* consiste nel proteggere un contenuto dotandolo di una licenza senza la quale la sua lettura sarebbe impossibile (Hesmondhalgh 2007, p. 253). Il *DRM*, quindi, utilizza dei metodi di criptaggio per limitare le possibilità di duplicazione e di scambio. Questo sistema, come altri simili, non possono tuttavia essere giudicato totalmente affidabile in quanto tutti questi strumenti di protezione sono puntualmente sotto la minaccia degli *hackers* (Zilotti 2006, p. 15).

cercherebbero di fermare questo fenomeno, appunto utilizzando il *creative commons* o il *digital rights management*.

La rivoluzione in corso ha così ridisegnato il ruolo delle case discografiche nel mercato ed ha creato non pochi problemi agli operatori nel campo della distribuzione. Oltre al fatto che la distribuzione di musica su supporti fisici, già da un po', non fosse più di competenza esclusiva dei tradizionali negozi di musica o delle grandi catene generaliste, come testimoniano i casi di *Starbucks* (Kusek e Leonhard 2006, p. 87), o anche di *Feltrinelli* in Italia, grossisti e dettaglianti devono oggi affrontare un ulteriore problema: le persone hanno a disposizione un altro mezzo, più economico e più comodo per procacciarsi la musica, e quindi evitano di recarsi al negozio per acquistarla. Emblematico è il caso del famosissimo *Virgin Megastore* di Times Square a New York, il più grande negozio di dischi del mondo, una delle icone newyorkesi, nonché lo scenario di moltissimi film e addirittura una delle mete di turisti provenienti da tutto il mondo, che nel febbraio del 2009 ha dovuto arrendersi alla crisi, iniziando una straordinaria stagione di saldi, prima della chiusura definitiva (Fonte: *Repubblica*<sup>74</sup>).

Un'altra importante trasformazione degli ultimi anni riguarda la crescente importanza assunta da Internet nelle vite degli individui e quindi anche nell'ascolto della musica. Se in passato, come abbiamo visto, era soprattutto la radio a proporre nuova musica e a fungere da punto di riferimento, a oggi specialmente i più appassionati tenderebbero a spegnere la radio tradizionale e ad *accendere* Internet, il telefono cellulare o la *wireless*, per ascoltare la musica attraverso questi canali (Kusek e Leonhard 2006). La radio tradizionale, lungi dall'essere imperniata solo sulla musica, è diventata ormai una radio *parlata*, gestita come una rete televisiva che, non a caso, ospita sempre più frequentemente personaggi famosi che vengono proprio dal mondo della TV, a scapito dei *DJ* tradizionali. È soprattutto sul *web*, invece, che si potrebbero scoprire le nuove tendenze, ascoltare a proprio piacimento tutto ciò che si desidera, comunicare con altri appassionati o con le star stesse. I servizi di musica digitale come *iTunes*, *Musicmatch*, *Rhapsody*, *MSN* e *Virgin Digital* rivelano in proposito che i nuovi *social network* (come ad esempio il

---

<sup>74</sup> Brunamonti, F., *Si spegne un'icona di Times Square. Virgin liquida, tagli in tutti gli Usa*, *Repubblica*, 26 marzo 2009.

popolare *MySpace*), i siti dove si può ascoltare la musica in *streaming* (come ad esempio *YouTube*), siano i principali motori di scoperta della nuova musica. Sul *web*, inoltre, esistono moltissime *community* dedicate ad artisti specifici o generi musicali, che permettono di condividere le proprie passioni, oltre che scambiare le proprie *playlist* e i consigli su cosa ascoltare. Probabilmente, saranno questi, quindi, i mezzi che consentiranno di scoprire nuova musica o di appassionarsi a nuovi artisti. La radio resterà un importante mezzo d'intrattenimento, ma difficilmente potrà considerarsi lo strumento di riferimento che era in passato.

### 3.6.2. La distribuzione legale e l'utilizzo della musica come *cavallo di Troia*

I radicali cambiamenti che si sono succeduti hanno messo a dura prova diversi operatori, tra cui le case discografiche. A detta di molti, tuttavia, le *major* stesse non sarebbero del tutto irresponsabili di ciò che sta avvenendo nel mercato. In primo luogo, per la politica che hanno usato nei confronti dei singoli. Dietro il successo del *peer-to-peer*, infatti, non ci sarebbe solo il fatto di essere gratuito (basta dotarsi di un PC e di una connessione a Internet per avere accesso a ogni tipo di musica) e comodo (si può scaricare tranquillamente da casa), ma anche un altro importante fattore: il *peer-to-peer* permette di superare quella che, per anni, il consumatore ha considerato un'inutile forzatura impostagli dalle case discografiche. Grazie al *peer-to-peer*, effettivamente, è possibile scaricare solo i brani a cui si è veramente interessati e, successivamente, creare delle *compilation* personali, evitando di considerare i pezzi *riempitivi* non desiderati<sup>75</sup> (Kusek e Leonhard 2006).

Un'altra ragione che avrebbe favorito l'ascesa del *file-sharing* sarebbe, inoltre, la miopia con la quale i grandi gruppi del settore avrebbero guardato alla diffusione di Internet e, in particolare, di questi tipi di *software*. Soprattutto in una prima fase, infatti, le *major* avrebbero cercato più che altro di eliminare il nuovo nemico (*Napster*) a suon di processi e battaglie legali. È solo in una seconda fase, forse anche dopo aver riconosciuto l'impossibilità di controllare lo sviluppo di queste soluzioni alternative, che gli operatori del settore si sono decisi ad assumere un atteggiamento

---

<sup>75</sup> Se gruppi storici come Beatles o Rolling Stones avevano iniziato la loro carriera con i singoli (45 giri) per lanciare i propri pezzi e sollecitare un interesse nei confronti delle loro opere complete (gli album), le case discografiche erano gradualmente riuscite ad eliminare il singolo e a spingere i consumatori verso gli album completi, di fatto, costringendoli ad acquistare opere intere, contenenti pezzi realmente desiderati, ma anche altri non necessariamente tali. Oggi, però, il *peer-to-peer* consente al consumatore di scegliere ciò che gli interessa sul serio e di ricomporre, a posteriori, le raccolte dei suoi pezzi preferiti.

più costruttivo, di cui il simbolo più evidente è sicuramente *iTunes*. Dal 2003, con un ritardo di tre anni dalla nascita di *Napster*, *iTunes* – il colosso della *Apple* che vende *file* musicali esclusivamente via Internet – è così diventato il negozio di dischi che vende di più negli Stati Uniti, e si può ragionevolmente pensare che sarà così anche in futuro<sup>76</sup> (Sibilla 2006, p. 121).

Al tempo stesso anche al dettaglio le cose stanno cambiando. Gli operatori cercano di sostituire le vendite dei CD tradizionali, ormai in calo costante, con quelle di prodotti alternativi: CD e DVD vergini, lettori mp3, cuffie, libri, poster, vestiti e *merchandising* (Kusek e Leonhard 2006, p. 86). La musica, in quest'ottica, non è più il prodotto principale che cercano di vendere, ma diventa una sorta di *cavallo di Troia*: un qualcosa che non viene quasi più acquistato, ma che spinge il consumatore a procurarsi altri beni, tra cui quelli elettronici di consumo sono fondamentali perché necessari per scaricarla, masterizzarla e ascoltarla ovunque (Kusek e Leonhard 2006, p. 118).

Tra questi, assumono particolare rilevanza soprattutto gli strumenti che facilitano la mobilità della musica. La possibilità di portare con sé la propria musica è, difatti, una rivendicazione irrinunciabile per tutti gli appassionati e – oggi più che mai – diventa un'ulteriore e vitale fonte di business. Nello specifico, se il grande successo del *walkman* prima, e dei CD dopo, è dovuto anche alla loro mobilità, gli odierni telefoni cellulari e lettori mp3 stanno rendendo la musica sempre più libera di accompagnare l'ascoltatore dovunque egli vada. Secondo Kusek e Leonhard (2006, p. 37), in un futuro non troppo distante, altre soluzioni (infinitamente più potenti) di comunicazione e di divertimento mobile in grado di entrare in rete ancora più semplicemente, soppianteranno anche questi. Già adesso, comunque, i lettori mobili di musica, tramite *GPRS*, *UMTS*, *Bluetooth*, *Wi-fi*, sono ormai in grado di effettuare lo *streaming* e di scaricare contenuto musicale, oltre a fungere da cellulari, *PDA*, postazioni mobili di gioco e piattaforme sociali. L'esempio più evidente è, in particolare, quello dell'*iPhone*, il quale è sostanzialmente un *iPod* evoluto, che consente non solo di portarsi appresso le solite migliaia di brani, integrate con un

---

<sup>76</sup> Da notare che il sistema di vendita di *iTunes* e degli altri operatori *on line* permette ai consumatori di scegliere i propri pezzi preferiti e di acquistarli singolarmente, senza imporre alcuna forzatura all'acquisto di album interi.

riproduttore di video, un archivio fotografico e dei videogiochi, ma anche di fungere da telefono.

### 3.6.3. Le potenzialità offerte dalla rete per promuovere la musica

Secondo Kusek e Leonhard (2006, p. 2), la grande rivoluzione che sta investendo il settore discografico non riguarda solo il *peer-to-peer* ma il fatto che, grazie alla tecnologia più in generale, la musica possa viaggiare così velocemente da poter arrivare a chiunque. Non solo, ma sempre grazie alla rete, per le persone è possibile partecipare come prima non è mai stato. I musicisti, dai più affermati agli emergenti, possono avere una relazione diretta (attraverso Internet) con i propri fan, e contemporaneamente gli appassionati possono seguire sempre più da vicino le storie dei propri beniamini (O'Hara e Brown 2006).

Siti come ad esempio *MySpace* diventano così un trampolino di lancio soprattutto per gruppi o cantanti senza contratto e senza casa discografica, che possono provare a emergere semplicemente inserendo le loro canzoni nel proprio profilo. Uno dei casi più clamorosi è quello di Mika, il giovane inglese che con il pezzo *Grace Kelly* è arrivato a scalare le classifiche internazionali. Un altro caso interessante è quello di Soko, una ragazza di Bordeaux che, pur non avendo mai registrato un disco, dal 2007 è diventata uno dei fenomeni musicali più importanti in Francia. Fino a un anno fa nessuno la conosceva, ma in pochi mesi, senza alcuna promozione né casa discografica, le sue ballate *folk* sono state scaricate da milioni di persone, che hanno visitato la sua pagina su *MySpace*. Questo le ha permesso di girare il paese in *tournee* riempiendo ogni volta i locali, di essere prenotata per concerti in Inghilterra e Australia, e addirittura di rifiutare (momentaneamente) le proposte delle *major* (Fonte: *Repubblica*<sup>77</sup>). Un caso simile, infine, è quello del cantautore italiano Davide Combusti, noto con lo pseudonimo The Niro, che nel 2007 ha ottenuto un contratto con la *Universal*, sempre grazie al successo raggiunto dalla sua pagina di *MySpace*.

Oltre ai normali *social network* come *MySpace*, da qualche anno s'è diffuso anche un altro strumento, che offre opportunità per certi versi maggiori: *Sellaband* ([www.sellaband.com](http://www.sellaband.com)). Si tratta di un sito creato da tre appassionati di musica che hanno avuto una felice intuizione: quella di creare una *community* per fare decidere ai fan su quali artisti puntare e quali band produrre. Per i giovani musicisti, trovare i

---

<sup>77</sup> Putti, L., *Soko, la nuova diva virtuale. 3 milioni di download sul web*, *Repubblica*, 12 agosto 2008.

finanziatori è in genere la parte più difficile, ma su *Sellaband* bastano cinquemila ascoltatori che credano nella band e acquistino *azioni musicali* da 10 dollari ciascuna e tale problema può essere risolto. Il disco può essere inciso e i cinquemila fan che hanno sostenuto il progetto ne ricevono una copia in edizione limitata, oltre a restare legati al gruppo da un rapporto economico: i proventi vengono così equamente divisi tra l'artista, *Sellaband* e i fan che ne hanno sponsorizzato la registrazione.

Va segnalato che questo fenomeno è reso possibile non solo dalle potenzialità della rete, ma anche dall'evoluzione tecnologica, che negli ultimi anni ha permesso una larga diffusione di *software* digitali come *Pro Tools* o *Garage Band*, che possono sostituire praticamente ogni fase del processo di produzione di musica, dalla creazione sonora all'incisione, al missaggio e alla masterizzazione. Di conseguenza, anche con un investimento moderato, ormai qualsiasi musicista amatoriale può decidere di auto-prodursi e di tentare l'accesso al mondo della musica (Sibilla 2006, p. 116).

Per di più, la possibilità di avere un contatto diretto con i propri fan, che in molti casi ha aiutato band sconosciute a emergere, è una grandissima risorsa anche per i nomi più noti. Nel loro caso, l'obiettivo non è tanto quello di farsi conoscere, ma ad esempio di instaurare un rapporto più diretto con la propria *clientela*. Inoltre, a seconda della creatività degli artisti stessi e dei loro *manager*, Internet consente anche di inventare delle tecniche di vendita alternative. In questo campo, uno dei gruppi più innovativi è sicuramente quello dei Radiohead, i quali hanno scelto di vendere il loro ultimo disco, *In Rainbows*, senza un prezzo stabilito. Il loro album si trovava sul loro sito, dove poteva essere scaricato dietro compenso deciso direttamente dal consumatore, il quale era libero di versare quanto voleva. Dopo un primo periodo, il gruppo inglese ha poi scelto di estendere la vendita ai tradizionali negozi *off line*, dove un cofanetto speciale e la versione in vinile del lavoro sono stati messi a disposizione soprattutto dei collezionisti (Fonte: *Repubblica*<sup>78</sup>). I gruppi, dunque, anche in maniera svincolata dalle proprie case discografiche, si stanno muovendo e stanno cercando metodi e mezzi alternativi per promuovere la loro musica e arrivare ai consumatori. La segmentazione effettuata dai Radiohead e l'idea

---

<sup>78</sup> Gagliardi, G., *Radiohead, addio alle major del disco Cd in vendita online col prezzo fai-da-te*, Repubblica, 1 ottobre 2007.



di offrire versioni diverse dello stesso prodotto, a prezzi, consumatori e in momenti distinti, potrebbe in futuro essere una strada più praticata.

#### 3.6.4. Il business dell'intermediazione

Se si considera lo sviluppo della distribuzione digitale legale, dei prodotti legati al mondo della musica (come ad esempio i lettori mp3), di Internet come nuovo mezzo di promozione della musica, e si distoglie lo sguardo dai dati che riguardano strettamente l'andamento della discografia, ci si può facilmente rendere conto di quanto il mercato musicale di oggi sia, nel complesso, vivo e vivace come forse non è mai stato prima<sup>79</sup>. L'accesso alla musica non è mai stato così semplice e quindi diventa possibile scoprire anche generi o autori prima sconosciuti e difficilmente rintracciabili che adesso, invece, diventano alla portata di tutti. Internet, in definitiva, offrirebbe l'opportunità di ritagliarsi un proprio spazio anche ai generi più di nicchia (Anderson 2007).

Secondo la teoria della "coda lunga" elaborata nel famoso articolo (diventato poi libro) da parte di Chris Anderson (2007), grazie ad Internet, i mercati di nicchia conoscerebbero un successo mai avuto prima. In pratica, l'industria dell'intrattenimento, che storicamente ha sempre ruotato attorno al successo degli *hit*, nel XXI secolo potrebbe ruotare anche e soprattutto attorno alle nicchie (Anderson 2007, p. 4). Se, infatti, in passato la distribuzione *off line* imponeva dei limiti imprescindibili (se non altro di spazio) e impediva ad alcuni prodotti di affacciarsi al mercato, adesso la distribuzione *on line* andrebbe oltre questi limiti e permetterebbe a qualsiasi prodotto di costruirsi una propria nicchia.

Il problema ed anche la grande opportunità per numerosi operatori diventa dunque quella di mettere in contatto domanda e offerta: piccole nicchie con gruppi di consumatori potenzialmente interessati a esse. Effettivamente, quando tutta la musica mai composta in qualsiasi parte del mondo è ormai virtualmente disponibile, ciò che è importante per il consumatore è trovare quella che gli interessa davvero. L'intermediazione *on line*, che per ora viene svolta da *software* come ad esempio *Musicmatch* e che sfrutta le potenzialità della distribuzione *on line*, occupandosi proprio di cercare la musica che corrisponde al gusto dei vari utenti, si candida

---

<sup>79</sup> Una ricerca di *NPD Group* svolta negli Stati Uniti ha rilevato che, tra il 2003 e il 2007, il totale della musica consumata sarebbe cresciuto addirittura di un terzo (Fonte: *IFPI*).

pertanto per diventare uno dei business più importanti nel mercato musicale (Kusek e Leonhard 2006; Zilotti 2006).

Visto il potenziale spostamento verso un marketing di nicchia (Mattiacci 2000), infine, per i musicisti è fondamentale differenziarsi e comunicare direttamente con le persone interessate alla loro unicità. In questo senso molte opportunità possono essere offerte dal cosiddetto *marketing virale*, che è una tecnica di promozione a basso costo che sfrutta i consumatori come vettori della comunicazione, prestando al messaggio la propria credibilità (Cottica e Fabbri 2004). Tale forma di marketing è dunque basata sul passaparola e risulta particolarmente efficace e promettente perché si fonda sulla fiducia che si ripone negli amici, i quali non hanno alcun interesse nel consigliare un artista piuttosto che un altro (Kusek e Leonhard 2006, p. 57).

### 3.6.5. Altri utilizzi della musica

Negli ultimi anni, anche alla luce dell'attuale crisi, gli utilizzi della musica che potrebbero essere definiti secondari, si stanno moltiplicando. Come sa bene chi si occupa di marketing, ad esempio, la musica può essere usata come efficace strumento di persuasione, nell'ambito del cosiddetto *in-store marketing* (Bertozzi, Pellegrini e Sabbadin 1993). Da sempre, infatti, il *sound* dei negozi acquisisce un'importanza strategica addirittura nell'esprimere i valori delle marche. Brand come *Prada*, *Chanel*, *Diesel* hanno ognuno il proprio stile (Napolitano e De Nisco 2003; Pellegrini 2001), che esprimono nei propri punti vendita, oggi sempre di più anche attraverso una specifica *playlist*. Un cambiamento significativo rispetto al passato risiede comunque nel fatto che queste forme secondarie di sfruttamento della musica starebbero diventando così importanti che, ad esempio, a Melrose (Los Angeles), poco più di un anno fa, Brett Brooks e Jeremy Wineberg hanno lanciato un'etichetta discografica destinata esclusivamente a *fornire* musica al negozio *Ron Herman*, battezzandola con il nome di *Invisible DJ* (Fonte: *D, La Repubblica delle Donne*<sup>80</sup>).

Senza contare l'utilizzo della musica per fini pubblicitari. Aziende come la *Procter and Gamble* non sono nuove ad acquistare i diritti per utilizzare canzoni nei loro spot, ma anche qui qualcosa sta cambiando. Ultimamente, ad esempio, *All you need is love* dei Beatles è finita in una pubblicità per pannolini e, considerando che è solo di vent'anni fa la delusione dei fan del mitico quartetto di Liverpool per la concessione di un loro brano (*Revolution*) alla *Nike*, si può capire quanto le cose

vadano diversamente oggi. La *Sony/Atv*, inoltre, ha autorizzato l'azienda *Lyric Culture* a usare non solo *Revolution*, ma anche *Let it Be* e altre canzoni<sup>81</sup> (Fonte: *Corriere*<sup>82</sup>).

I Beatles, del resto, sono protagonisti anche di un altro frequente utilizzo della musica dei giorni nostri: quello nell'ambito dei *videogame*, del quale sono da poco entrati a far parte. *The Beatles: Rock Band*, titolo per *Ps3*, *Xbox 360* e *Wii*, prodotto della *Harmonix*, la stessa che nel 2005 ha rivoluzionato il settore dei giochi elettronici e quello della musica con *Guitar Hero*<sup>83</sup>, va così a far parte di una nuova generazione di giochi musicali per *console*, diventati un business da oltre trenta milioni di copie, della quale fanno già parte altri nomi noti come Sting, Ozzy Osburne, Smashing Pumpkins, Metallica, Sex Pistols, Michael Jackson e Linkin Park, solo per citarne alcuni (Fonte: *Repubblica*<sup>84</sup>).

Un altro utilizzo abbastanza originale della musica è, infine, quello dello *O2 Bubble* di Londra, gigantesco complesso costruito a Greenwich, dove, da poco è stata aperta la *British Music Experience*, una mostra dedicata interamente alla musica inglese. In questo caso, con 15 sterline si può effettuare un viaggio nella musica, scandito per decenni, che permette di lasciarsi andare tra suoni e immagini, sale tematiche, banchi *touchscreen*, *juke box* con ideali *playlist*, simulazioni e ologrammi (Fonte: *Repubblica*<sup>85</sup>). Sulla stessa falsa riga, ha avuto un discreto successo anche la mostra dedicata a Fabrizio De Andrè a Genova, dove – di nuovo – con pochi euro era possibile riascoltare, rivedere, *toccare* e assaporare tutta l'opera del cantautore ligure.

---

<sup>80</sup> Gentile, F., *Musica per fare shopping*, D, La Repubblica delle Donne, 6 dicembre 2007.

<sup>81</sup> Oltre ai Beatles, hanno ceduto a questo tipo di iniziative anche altri nomi assolutamente inaspettati, come ad esempio quello di Bob Dylan, il quale ha autorizzato l'utilizzo di sue canzoni per lo spot della *Cadillac*, nel quale l'autore stesso compare a bordo di un Suv, e per la pubblicità della linea di biancheria intima *Victoria's Secret*. I Rolling Stones, infine, hanno *prestato* la loro *Start Me Up* per la pubblicità della *Microsoft* in cambio di 10 milioni di dollari.

<sup>82</sup> Santevecchi, G., *Beatles, le canzoni diventano spot*, *Corriere*, 4 gennaio 2008.

<sup>83</sup> In giochi come *Rock Band* o *Guitar Hero* si possono cantare e suonare virtualmente versioni più o meno semplificate di veri e propri strumenti sulle note di brani celebri del passato come del presente e si può accedere a un catalogo *on line* per comprarne di nuovi. Dai primi dati, risulta che solo attraverso *Guitar Hero* sarebbero state acquistate oltre 23 milioni di canzoni. Il *videogame* dei Beatles, in particolare, è frutto della collaborazione fra *Harmonix*, *MTV* e *Apple* ed è una sorta di edizione speciale di *Rock Band* che, con batteria, chitarra e microfono inclusi, offre ai tanti fan della band inglese la possibilità di suonare in prima persona fino a cinquanta loro pezzi, ai quali si possono aggiungere quelli che si potranno acquistare da Internet (Fonte: *IFPI*).

<sup>84</sup> D'Alessandro, J., *Rock, nuova vita nei videogame. A settembre arrivano i Beatles*, *Repubblica*, 9 marzo 2009.

<sup>85</sup> Castaldo, G., *Viaggio nella storia del rock con un biglietto da 15 sterline*, *Repubblica*, 16 aprile 2009.

Oltre a questo, il *merchandising*, i concerti, i tour e gli spettacoli dal vivo, totalizzano circa 25 miliardi di dollari in tutto il mondo, mentre l'editoria musicale è un'attività approssimativamente da 12 miliardi di dollari (Kusek e Leonhard 2006, p. 24). Secondo *Pollstar*, *Billboard* e *Music Week*, infine, le case discografiche guadagnerebbero circa 2 miliardi di dollari l'anno grazie a *prodotti speciali* come set di CD a basso costo, articoli di marketing aziendale e diverse attività *business-to-business* associate a diritti di utilizzazione.

### 3.6.6. Verso la convergenza

In sintesi si può affermare che, in futuro, la musica sarà qualcosa di molto diverso da come l'abbiamo conosciuta fino ad oggi. Internet sarà sempre più presente, ma ciò non significa che non ci siano potenziali nuovi business o possibilità di promozione e auto-promozione. Lo stesso *file-sharing*, da alcuni visto come il male assoluto, può in realtà avere dei risvolti positivi (Molteni e Ordanini 2004): ad esempio può aumentare la notorietà degli artisti ed aiutarli a vendere i biglietti per gli spettacoli. Come sostiene Alex dei Franz Ferdinand:

*Il file-sharing ci ha veramente aiutato ad affermarci come gruppo. Quando per la prima volta partecipammo a una serata a New York, molte persone conoscevano già le nostre canzoni e le cantavano insieme a noi. Nel nostro caso il passaparola globale ha sostenuto, e non ostacolato, la nostra crescita. Non credo che danneggi i musicisti. Il download della musica è un'invenzione rivoluzionaria come il grammofono e io sono assolutamente a favore* (Kusek e Leonhard 2006, p. 92).

Kusek e Leonhard (2006, p. 5) ritengono che la smaterializzazione e la mobilità della musica, che ormai può essere ascoltata ovunque, renderanno la musica sempre più "liquida." In pratica, i due autori immaginano un futuro in cui essa scorrerà intorno a noi come l'acqua o l'elettricità e a cui sarà possibile accedere come a una sorta di *servizio pubblico*, non necessariamente gratis, ma liberamente, semplicemente usando il proprio PC, il cellulare, il lettore di videogiochi portatile, o altri mezzi ancora. La musica, che storicamente nasce come qualcosa di immateriale e che, con l'invenzione del disco, inizia ad essere identificata con il supporto che la riproduce (vinile, cassetta, CD, etc.), sembra quindi destinata a tornare ad essere qualcosa di intangibile: un'esperienza più che un prodotto. Essa, in particolare, potrebbe essere distribuita come un servizio pubblico, attraverso un modello che metta a disposizione ogni tipo di musica per una tariffa forfetaria, per un economico

*costo al litro*, oppure gratuitamente, ma in cambio di alcuni messaggi pubblicitari, un po' come avviene per la TV commerciale (Kusek e Leonhard 2006, p. 15).

Di conseguenza, il mercato sarà influenzato in modo significativo da chi saprà offrire ai clienti una scelta completamente integrata ed estesa in più segmenti di musica registrata: spettacoli dal vivo, *merchandising*, biglietti, accesso agli artisti, musica mobile, videogiochi, televisione, radio, film, *software* e altri prodotti editoriali (Burnett 1999; Hesmondhalgh 2007). Come la televisione via cavo, che prevede il pagamento di un pacchetto di servizi, anche la musica potrebbe dunque essere inserita in un'offerta più ampia. Tale modello aziendale sarebbe così in grado di collaudare in modo più efficiente gli artisti sul mercato, e operare con volumi nettamente inferiori, suddividendo il rischio tra molteplici flussi di reddito e diverse forme di *prodotto*. Sempre secondo Kusek e Leonhard (2006), alcuni colossi americani come *AOL*, *MSN*, *Yahoo*, *MTV*, *Sony* oppure le reti della TV via cavo potrebbero essere tra i primi operatori a tentare un'offerta del genere.



## 4. Domande di ricerca e impostazione dell'analisi empirica

### 4.1. Domande di ricerca

La rassegna della letteratura presentata nel secondo capitolo prende in considerazione in maniera dettagliata il tema della ricerca di autenticità da parte dei consumatori. Essa mostra come, in molti contesti, gli individui prestino sempre più attenzione alla genuinità o autenticità dei beni e dei servizi che consumano. Al tempo stesso descrive come l'autenticità sia in realtà un concetto molto soggettivo, legato alle caratteristiche distintive degli individui che la stanno valutando, e dall'altro al lavoro svolto dai produttori, dagli intermediari culturali e dagli stessi consumatori, i quali contribuirebbero in maniera decisiva ad attribuire dei significati agli oggetti, e quindi a definire cosa è autentico e cosa non lo è, in un determinato contesto spazio-temporale. Ad esempio, un ristorante italiano negli Stati Uniti può essere visto come autentico in quell'ambiente, ma non essere riconosciuto come tale da parte di un italiano in vacanza, che è in grado di identificare le modifiche apportate agli standard della vera cucina italiana, al fine di renderla appetibile per quello specifico pubblico (Lu e Fine 1995). Gli studi fin qui realizzati aiutano inoltre a comprendere come molti individui, più o meno consciamente, soddisfino il proprio bisogno di autenticità, non per mezzo del consumo di beni o servizi particolarmente genuini o veri, ma grazie all'utilizzo dei prodotti stessi come mezzi per vivere delle esperienze autentiche. Questo è ciò che avviene ad esempio durante il Giorno del Ringraziamento negli Stati Uniti, dove anche i beni che generalmente sono percepiti come *commodity* senza alcun valore distintivo (ad esempio molti tipi di alimenti), diventano dei mezzi che permettono alle persone di stare insieme e di trascorrere una giornata autentica, in quanto vissuta a stretto contatto con i propri familiari, all'insegna della tradizione (Wallendorf e Arnould 1991).

La letteratura di marketing e di *consumer research* non ha tuttavia risposto a molti degli interrogativi che sono sorti a proposito di questo argomento. Il significato che l'autenticità assume per gli individui, ad esempio, viene spesso dato per scontato ma non è affatto chiaro a che cosa essi si riferiscano. Le persone comuni, infatti, hanno opinioni abbastanza diverse, a volte contrastanti, su cosa siano l'autenticità o l'inautenticità. Il concetto è spesso ritenuto ambiguo e troppo soggettivo per poter essere definito. Secondo alcuni individui il termine "autentico" significa "originale,"

secondo altri “puro,” secondo altri ancora “genuino.” Molti lo vedono semplicemente come il contrario del termine “inautentico,” quindi considerano autentico tutto ciò che “non sia una copia,” che “non sia contraffatto,” oppure che “non sia commerciale.” Stessa cosa per il termine “inautentico,” che viene indicato come sinonimo di molte parole, che però non hanno tutte lo stesso significato semantico: “commerciale,” “copia,” “imitazione,” etc. Anche in questo caso, inoltre, c’è molta confusione tra cosa sia l’“inautentico” e cosa sia invece il contrario dell’“autentico”. Molti continuano a parlare di uno come del contrario dell’altro, senza esprimere esattamente cosa sia uno e cosa sia l’altro.

Il fatto che il termine “autentico” significhi cose diverse in circostanze distinte o per persone distinte, non implica tuttavia che il concetto non abbia rilevanza teorica e pratica. Questo aspetto spinge piuttosto a cercare di approfondire quali sono gli elementi comuni a tutte le definizioni che ne sono date, e quali sono le sue dimensioni più rilevanti. Grayson e Martinec (2004), ad esempio, hanno svolto un importantissimo lavoro in cui individuano due fondamentali dimensioni del costrutto, che in pratica sarebbero presenti in qualsiasi contesto: quella indicale e quella iconica. In termini molto generali, infatti, considerando gli oggetti come *segni* (Peirce 1998), e quindi come cose che simboleggiano qualcos’altro (Levy 1959), si può osservare come essi possano essere valutati autentici *indicalmente*, quando siano direttamente legati alla cosa che stanno sostituendo (ad esempio l’abbaiare, come rappresentazione di un cane), oppure *iconicamente*, quando ne siano una rappresentazione autentica (ad esempio un disegno, che raffigura ciò che secondo l’immaginario comune è un cane) (Grayson 1998, p. 32). Secondo Grayson e Martinec (2004), gli oggetti tendono a essere definiti autentici per una di queste due ragioni o per entrambe. Altri studi, come ad esempio quello esplorativo di Leigh, Peters e Shelton (2006), adottano un’altra chiave di lettura e mettono in luce l’esistenza di una dimensione più esperienziale dell’autenticità, che non sarebbe collegata all’oggetto in quanto tale (al suo essere indicale o iconico), ma piuttosto all’esperienza vissuta dal soggetto che sta interagendo con esso. La crescente attenzione riposta nei confronti di questo concetto, specie nell’ambito delle ricerche sul turismo (Daniel 1996; Wang 1999) o sulla musica (Derbaix e Decrop 2007; Frith 1996a, 1996b; Grazian 2003; Hesmondhalgh 2008), spinge pertanto ad una riconsiderazione del costrutto dell’autenticità, che cerchi di integrare entrambe le prospettive e di fare riferimento sia alla dimensione oggettiva sia a quella soggettiva.



Partendo dai risultati ottenuti in questi importanti lavori e tenendo di conto delle varie dimensioni finora individuate, la presente tesi cerca quindi di approfondire quale sia il significato dell'autenticità secondo i consumatori e di rispondere alle seguenti domande di ricerca generali:

- Che cos'è l'autenticità per i consumatori?
- Quali sono le dimensioni più importanti di tale costrutto?

Nell'intento di dare delle risposte a tali interrogativi, sono stati svolti diversi studi che saranno presentati nelle pagine successive. Segnatamente, lo Studio 1 ha avuto l'obiettivo di individuare gli elementi di base del significato che gli individui assegnano al concetto di autenticità, di modo da definirne le dimensioni più rilevanti nel settore scelto per l'analisi, e quindi analizzarne il ruolo nell'acquisto e nel consumo dei beni considerati: i generi musicali, i cantanti e le band. Le domande specifiche cui lo Studio ha cercato di rispondere sono state, pertanto, le seguenti: "Quali sono i significati dell'autenticità secondo i consumatori di musica? Quale ruolo gioca l'autenticità nel contesto analizzato?"

Lo Studio 2 e lo Studio 3 sono partiti dai risultati ottenuti nello Studio 1 e hanno investigato aspetti più particolari. Lo Studio 2 è nato dall'idea che se i significati dei prodotti, delle marche, e degli oggetti più in generale, sono socialmente costruiti, possono senz'altro anche essere socialmente decostruiti, ovvero possono essere criticati e denunciati in quanto non rispondenti ai canoni di autenticità di una determinata popolazione o comunità. Tale decostruzione può essere operata direttamente dagli utenti finali ma anche dagli intermediari culturali: il parere degli esperti, le trasmissioni radiofoniche o televisive, i quotidiani, le riviste, il mondo della rete, con tutti i suoi siti e *blog*, possono infatti contribuire alla creazione di un qualcosa di autentico, ma anche, e forse anche più spesso, allo smascheramento di qualcosa che non è così autentico come sembra. Basti pensare alla miriade d'informazioni che circolano in rete e che spesso svelano retroscena di prodotti, marchi o personaggi famosi, mettendone in luce alcuni aspetti critici e creando movimenti con livelli di antagonismo più o meno moderato nei loro confronti<sup>86</sup>. Oggetto di tale approfondimento empirico, pertanto, sono stati i processi attraverso i quali gli oggetti ritenuti autentici possono diventare inautentici a partire da una

---

<sup>86</sup> Per un'analisi del cosiddetto fenomeno *doppelgänger*, nato ad esempio nei confronti del famoso marchio *Starbucks*, si vedano i lavori di Thompson e Arsel (2004) e Thompson, Rindfleisch, e Arsel (2006).

decostruzione sociale. In questo modo si è ritenuto di poter interpretare più adeguatamente che cosa significhi essere autentici e quando si smetta di esserlo secondo le persone comuni. Il tema, ancora sotto-studiato, sembra un argomento degno d'attenzione in particolare per un motivo. Molti studiosi affermano che i significati degli oggetti siano delle costruzioni sociali e non risiedano intrinsecamente nei prodotti stessi. Questo punto di vista, tuttavia, è proprio di ricercatori che si occupano di analizzare tali processi, ma non necessariamente è condiviso dalle persone comuni. È lecito dunque chiedersi se gli individui siano consapevoli che i significati delle cose siano delle costruzioni sociali e quindi potrebbero cambiare nel tempo, oppure siano più portati a considerarli come dei dati di fatto, immutabili nel tempo. In pratica, le domande di ricerca dello Studio 2 sono state: “In base a quali processi sociali i significati dei prodotti sono costruiti o decostruiti? Come reagiscono i consumatori quando l'autenticità di un oggetto che loro ritengono autentico, viene messa in discussione?”

Lo Studio 3, infine, ha utilizzato i risultati dei precedenti lavori (specificamente quelli dello Studio 1), cercando di verificarne alcuni aspetti sul piano quantitativo. L'obiettivo, in questo caso, è stato quello di avere qualche indicazione ulteriore sull'importanza delle varie dimensioni emerse negli altri Studi. In particolare, le domande di riferimento sono state le seguenti: “Quali sono le dimensioni dell'autenticità che rilevano maggiormente nel contesto analizzato? Sono le caratteristiche intrinseche degli oggetti a far sì che essi siano percepiti come autentici oppure l'autenticità risiede nei soggetti, i quali possono vivere esperienze autentiche, interagendo con gli oggetti? Quali variabili (ad esempio capitale culturale o coinvolgimento nella categoria di prodotto) aiutano a spiegare come le persone percepiscono l'autenticità?”

La descrizione dei tre Studi, con gli specifici metodi di ricerca utilizzati e i principali risultati, è rimandata al quinto capitolo. Prima di passare a esso, il prossimo paragrafo considera l'approccio seguito nei vari Studi e il protocollo della ricerca realizzata.

#### ***4.2. Impostazione e protocollo della ricerca***

Allo scopo di rispondere alle domande appena descritte, la ricerca empirica è stata impostata di modo da sfruttare sia i vantaggi di una prospettiva di tipo interpretivista sia quelli delle ricerche di stampo positivista. L'analisi, infatti, è stata svolta in più

fasi e i tre Studi effettuati hanno seguito approcci diversi: lo Studio 1 e lo Studio 2 sono due lavori di tipo interpretivista, mentre lo Studio 3 segue la tradizione positivista.

Come osserva Corbetta (2003a, p. 17), le due prospettive di studio della ricerca sociale si distinguono nettamente in quanto rispondono in modo diverso ai tre interrogativi di fondo di tutta la ricerca scientifica: la questione ontologica, la questione epistemologica e la questione metodologica. Il positivismo, in particolare, parte dal presupposto che la realtà sociale sia conoscibile e ritiene che lo studioso sia qualcosa di separato dalla realtà stessa. Il ricercatore si troverebbe così in una posizione di osservatore del fenomeno di suo interesse e potrebbe studiarlo senza influenzarlo o esserne influenzato. La realtà sociale, che viene concepita come un insieme di leggi, potrebbe quindi essere studiata e capita attraverso l'analisi delle variabili e l'utilizzo di tecniche quantitative. Diversamente, l'interpretivismo presuppone che la realtà sociale non esista in quanto tale, ma solo come prodotto dei significati ad essa attribuiti da parte degli individui. In contrapposizione con la visione precedente, perciò, lo studioso non viene più considerato separato dalla realtà, ma parte di essa. La realtà sociale non potrebbe dunque essere osservata dall'esterno, senza influenzarla o esserne influenzati. Di conseguenza, lo scopo non sarebbe più quello di individuare le leggi che governano la realtà, ma quello di immergersi in essa cercando di comprendere e di interpretare i significati che i soggetti le attribuiscono.

Secondo l'autorevole punto di vista di McCracken (1988, p. 16), una delle maggiori differenze tra le due prospettive riguarderebbe il modo in cui esse trattano le categorie analitiche. L'obiettivo di un'analisi di tipo positivista sarebbe quello di isolare e definire le categorie nel modo più preciso possibile, per quanto questo sia possibile prima di svolgere lo studio, e di effettuare lo studio per individuare, sempre con il massimo della precisione, le relazioni esistenti tra esse. Lo scopo di un lavoro di tipo interpretivista, d'altro canto, sarebbe soprattutto quello di isolare e definire le categorie durante lo svolgimento della ricerca. Se quindi nel primo caso le categorie sarebbero un mezzo, nel secondo esse apparirebbero come un obiettivo della ricerca.

In sintesi, quello positivista è un approccio che si basa su tecniche derivanti dalle scienze pure e pretende di poter conoscere la realtà in modo oggettivo. L'approccio interpretivista, invece, oppone una visione più soggettiva della realtà e si limita a cercare di interpretarla. Non potendo dunque usare tecniche di tipo matematico o

statistico, si basa su tecniche alternative, di tipo qualitativo, che mirano soprattutto ad un maggiore approfondimento del problema, originano possibili ipotesi interpretative, ma non hanno alcuna pretesa di generalizzazione dei risultati.

La cosa importante è che approccio positivista (o neo-positivista) e approccio interpretivista, e quindi ricerca d'impostazione quantitativa e ricerca qualitativa, non sono mutuamente esclusive. Le due prospettive porterebbero, semmai, a conoscenze diverse e molti studiosi ne hanno affermato proprio la complementarità, sottolineando l'arricchimento della conoscenza proveniente da studi cheentino sui punti di forza di entrambe (Corbetta 2003a; Molteni e Troilo 2003). Infatti, laddove l'approccio qualitativo contribuirebbe a fornire una visione olistica e analitica del fenomeno, quello quantitativo si presterebbe per sfruttare i risultati ottenuti, al fine di testare su campioni più ampi alcune delle ipotesi emergenti, e ottenere così una visione sia ampia sia profonda del fenomeno studiato (Molteni e Troilo 2003, p. 102). Pertanto, ad esempio nel caso in cui un fenomeno sociale sia indagato per la prima volta, per poter esplorare l'insieme dei numerosi elementi che lo compongono possono essere utilizzati solo metodi che colgano gli aspetti profondi, come fanno appunto quelli qualitativi. Viceversa, ricerche di natura quantitativa sono utilmente impiegabili ogni qual volta la conoscenza di partenza sia elevata e siano già state formulate precise ipotesi sulle relazioni tra variabili opportunamente identificate.

È con tale obiettivo che si è deciso di affrontare lo studio della ricerca di autenticità nel consumo di musica, dapprima da un punto di vista interpretativo e, successivamente, seguendo un approccio più in linea con la tradizione positivista. Nell'ambito del marketing, in particolare, entrambi i punti di vista sono consolidati. Vista la crescente necessità di cogliere la complessità dei fenomeni di mercato, tuttavia, la ricerca di stampo qualitativo starebbe diventando sempre più utile e insostituibile (Levy 2006; Molteni e Troilo 2003). In effetti, le ricerche quantitative, per la specificità delle metodologie e delle tecniche di raccolta e analisi dei dati, limiterebbero la libertà di espressione degli individui e non permetterebbero di arrivare allo stesso livello di approfondimento. È soprattutto per tale motivo che si è deciso di effettuare due Studi di tipo interpretivista e di dedicare molta attenzione alla comprensione del fenomeno, prima di provare a testare alcune delle ipotesi emerse.

Lo Studio 1, nello specifico, ha previsto la realizzazione di alcune interviste in profondità ed ha avuto come obiettivo quello di trarre alcune indicazioni di base sul

significato che gli individui assegnano al concetto di autenticità e sul ruolo da essa svolto nello specifico contesto della musica. Nello Studio 2, anch'esso realizzato tramite una metodologia di tipo qualitativo, consistente nell'analisi del contenuto di alcune fonti *on line* (siti, *forum*, *chat line*, etc.) e in altre interviste, è stato approfondito lo Studio 1 in un contesto ancora più specifico: quello dei fan di un artista, attualmente in *crisi di autenticità* a causa di una decostruzione sociale della stessa. Lo Studio 3, infine, ha utilizzato i risultati dei precedenti lavori, allo scopo di creare un questionario che è stato somministrato a un campione più esteso, di modo da indagare ulteriormente gli argomenti già affrontati nei due studi precedenti.

#### 4.2.1. Protocollo della ricerca

Lo studio della ricerca di autenticità da parte dei consumatori di musica è iniziato nel gennaio del 2008. Durante il primo anno di dottorato (2007), infatti, l'attenzione è stata rivolta all'individuazione del tema da affrontare nell'ambito della tesi. Tale argomento è stato scelto dopo una lunga ricerca effettuata in diverse direzioni: le riviste scientifiche di marketing e *consumer research*, i manuali di riferimento della materia, la letteratura più generale ed anche e soprattutto l'osservazione della realtà. In un primo momento, l'argomento individuato riguardava il rapporto tra fan e brand, era collegato alle teorie che studiano le *brand relationship* (Fournier 1998a; Muniz e O'Guinn 2001; McAlexander, Schouten e Koenig 2002; O'Guinn 1991; Schouten e McAlexander 1995) ed aveva lo scopo di apportare un contributo agli studi sugli antecedenti del cosiddetto *brand attachment* (Kleine, Kleine e Allen 1995; Thomson, MacInnis e Park 2005; Wallendorf e Arnould 1988). Il primo di tali filoni di ricerca (*brand relationship*) mira ad analizzare le relazioni che possono originarsi tra individui e marche (ad esempio amore, interdipendenza o intimità), mentre il secondo (*brand attachment*) si focalizza sul costrutto dell'attaccamento. In pratica, esso cerca di capire come e perché certi consumatori si sentirebbero attaccati particolarmente a delle marche, sviluppando un atteggiamento per certi versi simile a quello che si manifesta nei confronti di persone con le quali si ha un rapporto stretto, come ad esempio i familiari.

L'analisi della letteratura che ha trattato questi temi ha chiarito che uno degli aspetti meno studiati in quest'ambito sarebbe quello dell'autenticità delle marche. Difatti, diversi studiosi – come ad esempio Thomson (2006) – si sono interrogati su quanto e come un brand percepito come autentico possa indurre un certo tipo di

attaccamento nei suoi confronti, ma non hanno ancora dato una risposta definitiva. L'individuazione di questo specifico argomento ha così comportato una rivisitazione del progetto di ricerca e un suo re-orientamento verso il concetto di autenticità. Questo cambiamento è stato supportato anche da alcuni suggerimenti ricevuti da ricercatori di livello internazionale, i quali hanno apprezzato l'intenzione di intraprendere tale studio ed hanno collaborato all'impostazione di fondo dello stesso. Tra questi va segnalato soprattutto il Prof. Kent Grayson, dell'Università *Northwestern* di Chicago, che ha incentivato un lavoro di ricerca sui significati dell'autenticità nel consumo e ne ha sottolineato l'importanza in sé, a prescindere dalla sua collocazione in un modello che si proponga di capire quanto il *brand attachment* possa essere spiegato dall'autenticità del marchio. L'autenticità dei beni, dei servizi, così come quella delle marche, è, infatti, un argomento già affrontato da studiosi di marketing o *consumer research* ma che, a detta di molti di essi (Grayson e Martinec 2004; Rose e Wood 2005), necessita qualche altro approfondimento per essere compreso in modo più completo. Questo passaggio è stato fondamentale per definire l'ambito definitivo della ricerca, a questo punto focalizzata esclusivamente sul significato che l'autenticità riveste per i consumatori.

Un ulteriore passo avanti è stato effettuato nel momento della selezione del settore in cui svolgere la ricerca, di nuovo individuato anche grazie all'aiuto ed ai suggerimenti di alcuni ricercatori di livello internazionale, tra cui va fatto il nome del Dr. Alan Bradshaw, della *Royal Holloway (University of London)*, che in questa fase ha fornito un grande supporto soprattutto nella ricerca della letteratura collegata all'argomento. Come già osservato, la scelta è ricaduta sull'attività di consumo nel settore della *popular music* in cui, come ripetuto da molti studiosi del settore, l'autenticità sarebbe un valore fondamentale. Quello dei consumi musicali è, inoltre, uno dei contesti meno toccati dalle analisi di marketing e di *consumer research*, e sono poche, nel momento della scrittura, le ricerche che abbiano investigato il ruolo dell'autenticità in tale settore, da un punto di vista di marketing o *consumer research* (Derbaix e Decrop 2007). Di conseguenza, è parso opportuno specificare ancora di più l'argomento di studio, considerando il significato dell'autenticità secondo i consumatori di musica, e quindi il ruolo dell'autenticità in tale ambito.

A partire dal 2008, il tema è stato affrontato con uno studio approfondito della letteratura preesistente. Segnatamente, è stata considerata la letteratura di stampo più generale (ad esempio quella sociologica e quella antropologica), quella di marketing

e *consumer research* e quella dello specifico settore musicale, con riferimento al tema dell'autenticità. Questo studio è stato arricchito anche da una profonda immersione nella letteratura di tipo divulgativo e giornalistico (articoli, documenti, fotografie, opinioni, etc.) che ha trattato il tema negli ultimi anni e ha contribuito a una maggiore comprensione del fenomeno analizzato.

Dopo che la conoscenza di base è stata rafforzata, la ricerca è entrata nel vivo con diverse analisi di tipo empirico (Studio 1, Studio 2 e Studio 3), pianificate per rispondere alle domande di ricerca emerse dopo lo studio della letteratura. Lo Studio 1, di tipo qualitativo, basato su interviste in profondità a consumatori finali di musica, è stato svolto a partire dalla primavera del 2008 ed è durato diversi mesi, in quanto l'interpretazione dei dati e la successiva lettura di altri contributi hanno richiesto la somministrazione di altre interviste, in linea con le prime effettuate. In questo modo, oltre a produrre alcuni primi risultati di tipo descrittivo, questo lavoro ha costituito la base su cui poter sviluppare i due Studi più specifici affrontati nel corso del 2009. Una prima versione di tale lavoro è stata proposta al convegno *AIDEA Giovani* di Palermo del maggio del 2008, mentre una versione più avanzata e basata su un numero maggiore d'interviste è stata oggetto di una presentazione al convegno *Marketing Trends* di Parigi del gennaio del 2009. La versione definitiva è stata invece discussa nell'ambito del convegno annuale della *SIM* (Società Italiana Marketing), tenutosi a Firenze nel novembre del 2009.

Lo Studio 2 è stato svolto tramite una netnografia (cfr. par. 5.2.2) di alcuni siti di appassionati del gruppo italiano degli Afterhours. L'osservazione *on line* delle fonti individuate è iniziata a Gennaio, poco dopo che la band ha annunciato l'intenzione di partecipare al Festival di Sanremo, spiazzando molti dei propri fan e iniziando così a soffrire di una sorta di crisi di autenticità. L'analisi netnografica ha avuto come riferimento il periodo che va dall'anno precedente alla partecipazione al Festival a qualche mese dopo la partecipazione stessa, di modo da considerare anche i *topic* inseriti sui *forum* nei mesi passati e capire come la percezione dell'immagine del gruppo sia cambiata nel tempo, in base al comportamento del gruppo e, in particolare, dopo che la band sembra aver abbandonato la strada del *rock* in favore di un percorso più tradizionale, che ha compreso anche la partecipazione al classico Festival della Canzone Italiana: il Festival di Sanremo. Un primo lavoro estratto da questa ricerca è stato presentato nella *poster session* del quarto convegno annuale della *CCT* (*Consumer Culture Theory*), svoltosi ad Ann Arbor (MI), negli Stati Uniti,

nel giugno del 2009. Una versione più avanzata dell'analisi è invece in corso d'opera e sarà probabilmente presentata al convegno dell'*European ACR (Association for Consumer Research)*, che avrà luogo a Londra nell'estate del 2010.

Al termine di queste prime due fasi c'è stato il bisogno di riordinare le idee e di confrontare i risultati ottenuti con le teorie prese in considerazione per spiegare il fenomeno. È seguito, dunque, un altro momento in cui si è deciso di aumentare la base dati, aggiungendo all'analisi uno Studio di tipo quantitativo svolto tramite una *survey* (Studio 3), che è stata progettata nella prima parte del 2009 e portata a termine solo alla fine dello stesso. In contemporanea alla realizzazione di quest'ultima ricerca, sono stati analizzati i dati delle altre e confrontati gli stessi con le principali teorie sul tema, di modo da concludere il lavoro di tesi e completarne la stesura per il dicembre del 2009. Quest'ultima fase è stata impreziosita anche dalla possibilità di interagire con alcuni colleghi della *Royal Holloway (University of London)* dove, grazie all'invito del Dr. Alan Bradshaw, è stato possibile trascorrere il periodo da settembre a dicembre 2009 come *guest research*. La Tabella 12 riassume su una linea temporale l'evoluzione della ricerca.



Tab. 12 <i>Timing</i> della ricerca		
2007	2008	2009
Fase I	Fase II (Studio 1)	
01/01/2007 – 31/12/2007	01/01/2008 – 01/09/2009	
Concettualizzazione del progetto	Studio della letteratura	
	Interviste in profondità	
Ricerca di documenti introduttivi al tema	Analisi dei dati e impostazione delle altre fasi della ricerca	
Individuazione della letteratura di riferimento	Ricerca di letteratura più specifica sul tema	
	Fase III (Studio 2)	
	01/01/2009 – 01/09/2009	
	Analisi netnografica di alcuni siti dedicati agli Afterhours	
	Interviste ad alcuni dei fan più coinvolti	
	Fase IV (Studio 3)	
	01/03/2009 – 31/12/2009	
	<i>Pre-test</i> per la ricerca quantitativa	
	Somministrazione dei questionari	
	Fase V	
	01/09/2009 – 31/12/2009	
	Analisi e interpretazione dei dati raccolti durante lo Studio 2 e lo Studio 3	
	Produzione del lavoro scritto	
	Approfondimento dei vari studi durante il periodo trascorso presso la <i>Royal Holloway (University of London)</i> come <i>guest research</i>	



## 5. Risultati

Nel quinto capitolo viene presentata la ricerca empirica svolta. Come anticipato, il lavoro è articolato in tre Studi diversi: Studio 1, Studio 2 e Studio 3, che sono descritti qui di seguito.

### 5.1. Studio 1

#### 5.1.1. Premessa

Lo Studio 1 esplora i significati dell'autenticità nel contesto dei consumi musicali ed ha un duplice obiettivo: da un lato, mira ad analizzare il significato che gli individui assegnano all'autenticità in questo specifico settore; dall'altro, aspira a comprendere se l'autenticità stessa rivesta un ruolo nell'attività di consumo di musica. Il primo tema, in particolare, è stato affrontato discutendo con alcuni consumatori finali, dei loro gusti musicali e del loro modo di percepire l'autenticità degli artisti. Il secondo è stato esaminato riflettendo con le stesse persone su quale fosse il ruolo delle loro percezioni degli artisti, nell'atteggiamento maturato nei loro confronti e nell'attività di consumo collegata: acquisto di prodotti musicali (CD, DVD, etc.), partecipazione a concerti, generi di musica ascoltata, e così via.

Gli oggetti di riferimento su cui sono state incentrate le interviste sono quindi stati i musicisti. In pratica, è a partire da alcuni esempi che si è discusso con i rispondenti di quali artisti fossero visti come autentici o come inautentici, delle rispettive motivazioni e dell'associata attività di consumo. Nello specifico, si è considerata l'*immagine* che tali artisti avessero secondo le persone intervistate. Non necessariamente, dunque, l'immagine che essi potessero avere per i propri fan più ristretti, ma il modo in cui fossero considerati dal pubblico in generale. In questa ricerca, infatti, si è scelto di fare riferimento ad ascoltatori comuni, e l'influenza dei fan (il loro modo di vedere l'artista e quindi anche il loro contributo nella costruzione del *significato* dell'artista stesso), è stata trattata solo come un mezzo, che – a seconda di come fosse interpretata dai singoli – potesse condizionare o meno la percezione di autenticità<sup>87</sup>. Allo stesso modo sono stati considerati i *media*, che – per

---

<sup>87</sup> Questo punto è particolarmente importante e chiarisce anche il motivo per cui si sia scelto di svolgere quest'indagine tramite delle interviste dirette e non attraverso un'analisi etnografica in un contesto di gruppo, come ad esempio una comunità di fan oppure una subcultura, come più volte è stato fatto in letteratura (Henry e Caldwell 2007b; O'Reilly 2007; Schau e Muniz 2007). Come detto, infatti, l'obiettivo è analizzare la percezione da parte del singolo individuo e non quella nell'ambito di

definizione – sono mezzi che trasmettono e modificano dei significati. In definitiva, è stata accettata l'ipotesi condivisa da diversi autori (Arvidsson 2006; Dyer 1991; Hesmondhalgh 2007; Hogg e Banister 2000; Lash e Lury 2007; Peterson 1997) che l'immagine che un individuo ha di un artista, o di un oggetto più in generale, risulti dal prodotto di diversi fattori, dei quali – in questo caso – fa parte ovviamente anche il comportamento dell'artista stesso. In effetti, tutte le azioni attraverso cui il musicista comunica qualcosa di sé, a partire dalla musica che compone o che canta, fino ad arrivare al suo modo di comportarsi anche fuori dall'ambito lavorativo, sono chiaramente importanti e in grado di influenzarne l'immagine percepita dalle persone.

Specificamente, alcuni dei musicisti di cui si è parlato sono stati proposti dagli stessi intervistati, in base ai propri gusti musicali, mentre uno è stato suggerito direttamente dal ricercatore in tutte le interviste effettuate: Vasco Rossi. Il musicista emiliano è stato scelto perché molto noto e perciò utilizzabile come caso pratico di cui discutere con tutti i soggetti. Secondo molti dei suoi fan, inoltre, Vasco Rossi starebbe soffrendo negli ultimi anni di una *crisi di autenticità*, dovuta a una sua presunta eccessiva commercializzazione, contraria alla filosofia con la quale il cantante si è presentato al mondo della musica ormai trent'anni fa. In questo modo è stato possibile parlare di un artista considerato molto autentico da alcuni e contemporaneamente molto inautentico da altri, e i concetti di costruzione sociale e di soggettività dell'autenticità hanno potuto essere osservati in modo più approfondito.

#### 5.1.2. Metodo

La tecnica utilizzata per svolgere quest'indagine è stata quella dell'intervista e le indicazioni seguite sono state quelle fornite da McCracken (1988) nel suo manuale *The Long Interview*. Il processo descritto dall'autore si basa segnatamente su quattro fasi (McCracken 1988, p. 29 ss.):

- Revisione delle categorie analitiche;
- Revisione delle categorie culturali e disegno dell'intervista;
- Intervista e scoperta delle categorie culturali;

---

una comunità, che ha a che fare con un fenomeno relativamente diverso, che coinvolge anche altri aspetti riguardanti solo persone che fanno parte di quel genere di aggregazioni, come ad esempio un coinvolgimento spesso particolarmente elevato.

- Analisi dell'intervista e scoperta delle categorie analitiche.

Il primo *step* coincide con una revisione della letteratura il più esaustiva possibile ed ha lo scopo di definire i concetti di base su cui effettuare la ricerca. La seconda fase è quella in cui il ricercatore prende confidenza con l'argomento di studio, usando anche la propria esperienza per avere una prima idea delle peculiarità del tema d'interesse. Questo momento è molto importante perché, da un lato, consente di avere le idee più chiare sull'argomento e pertanto di interpretare al meglio quanto dichiarato dai soggetti intervistati. Al tempo stesso, questa prima introspezione permette di isolare quelli che possono essere alcuni preconetti iniziali o visioni sbagliate del fenomeno, e quindi di operare con il massimo distacco possibile. Il terzo *step* è quello della raccolta dei dati e consiste nella realizzazione delle interviste, le quali devono trattare l'oggetto d'interesse, prima in generale (attraverso le cosiddette domande *grand-tour*), e solo nella seconda parte in modo più specifico (Daymon e Holloway 2002; Sayre 2001). L'ultima fase è quella dell'analisi dei dati e mira a determinare le categorie, le relazioni e le assunzioni che descrivono il modo attraverso cui i vari rispondenti vedono il mondo in generale, e l'argomento analizzato nello specifico.

Come già rilevato, gli obiettivi dello studio sono stati quelli di capire, dapprima, i significati che le persone intervistate assegnassero ai termini "autentico" e "inautentico" e, in secondo luogo, l'importanza dell'autenticità nelle loro pratiche di consumo. A tale scopo, sono stati intervistati venti consumatori finali di musica, che sono stati scelti in modo da assicurare una certa varietà riguardo ad alcune delle variabili più interessanti per lo studio: genere, età, capitale culturale e coinvolgimento nella musica (Tab. 13). In particolare, il livello di capitale culturale è stato approssimato in base al titolo di studio e alla professione della persona, mentre il coinvolgimento è stato dedotto dalle risposte che il soggetto ha fornito alle prime domande poste nelle interviste, che miravano proprio ad avere un'idea dell'interesse che la persona avesse per la musica.

Tab. 13 Soggetti intervistati				
Soggetto	Genere	Età	Capital Culturale	Coinvolgimento nella musica
1	F	50	M	B
2	M	52	B	M
3	M	21	B	M
4	M	32	A	A
5	F	27	M	B
6	M	29	A	A
7	F	33	M	B
8	F	29	M	B
9	F	27	M	B
10	M	26	M	A
11	M	27	M	M
12	M	22	M	B
13	F	20	M	B
14	M	19	B	A
15	M	28	M	A
16	M	50	A	A
17	M	30	A	M
18	F	25	M	M
19	F	28	A	M
20	F	27	M	B

A = Alto, M = Medio, B = Basso

Le interviste duravano in media trenta minuti e sono state di tipo semi-strutturato, ovvero basate su una traccia di riferimento, che ha facilitato il compito dell'intervistatore nel riportare gli argomenti che dovevano essere toccati nel corso della conversazione. Nella prima parte dei colloqui, oggetto di discussione sono stati i gusti musicali degli intervistati e le motivazioni per cui, nel corso della loro esistenza, si fossero legati o distaccati da particolari artisti o generi musicali. Difatti, trattandosi di un'indagine di tipo esplorativo, il costrutto dell'autenticità è stato preso in considerazione inizialmente solo in maniera indiretta: ovvero, per evitare di condizionare i dialoghi, si è deciso di lasciare le persone libere di parlare delle loro esperienze con la musica e osservare quando, come e con che rilevanza emergesse il costrutto stesso. Nella seconda parte, invece, agli intervistati è stato chiesto di esprimere con parole loro i concetti di autenticità e di inautenticità, in riferimento a dei musicisti da essi conosciuti. Nella terza parte, poi, i soggetti sono stati invitati a

considerare questi argomenti in relazione all'artista proposto dall'intervistatore: Vasco Rossi. Nell'ultima parte, infine, essi sono stati chiamati a riflettere sull'influenza che tali percezioni avessero sulla propria attività di consumo, e quindi a cercare di capire se, ad esempio l'ascolto di un certo tipo di musica, l'intenzione di acquistare un prodotto o magari di andare a un concerto, potessero essere in qualche modo legate alla percezione di autenticità o di inautenticità.

Per quanto riguarda l'analisi dei dati raccolti, è nota la ricchezza dei dati prodotti da interviste di questo tipo. Essi, effettivamente, sono costituiti dal contenuto delle interviste stesse, ovvero dalle opinioni, dagli atteggiamenti, dai comportamenti, da tutte le caratteristiche socio-demografiche, economiche, culturali e psicologiche che denotano l'intervistato nel contesto in cui vive, e da tutte le altre informazioni prodotte dal soggetto tramite l'espressione verbale (e non-verbale) delle stesse (Molteni e Troilo 2003, p. 110). Data la gran mole di dati prodotta<sup>88</sup>, tuttavia, si è resa necessaria una successiva trasformazione dei dati stessi in informazioni utili alla comprensione dei fenomeni indagati (Kanizsa 1993), che è stata realizzata tramite l'utilizzo del software specialistico *Atlas v. 5.2* (Lewis 2004). Sostanzialmente, tale procedura è stata svolta in due fasi: la riduzione dei dati tramite codifica<sup>89</sup> e l'organizzazione degli stessi in mappe cognitive<sup>90</sup>, al fine di agevolarne l'interpretazione (Molteni e Troilo, 2003; Vicari e Troilo 1997).

### 5.1.3. Risultati

I risultati sono presentati in due sezioni principali. Nella prima sono considerati i significati che, in base alle interviste, sarebbero assegnati all'autenticità nel contesto della musica. Segnatamente, l'analisi effettuata consente di comprendere come le persone riflettano sull'autenticità utilizzando due approcci diversi. Alcune tendono a menzionare specifiche proprietà (ad esempio l'unicità, la sincerità, la coerenza, etc.) che renderebbero gli oggetti (in questo caso i musicisti) autentici o inautentici. Al contrario, altre tendono a considerare soprattutto l'idea di riuscire a vivere

---

<sup>88</sup> La trascrizione dei dialoghi delle 20 interviste effettuate ha generato in totale 51 pagine di testo.

<sup>89</sup> Per riduzione dei dati s'intende l'attività di selezione, focalizzazione e trasformazione dei dati qualitativi allo scopo di rendere la loro mole gestibile a fini interpretativi (Miles e Huberman 1994). La modalità di riduzione dei dati tipica della ricerca qualitativa è quella della codifica, ovvero della riconduzione delle varie porzioni di testo a un sistema di codici che permetta la successiva interpretazione (Molteni e Troilo 2003, p. 139).

<sup>90</sup> Una mappa cognitiva, in particolare, è un insieme di concetti o nodi collegati fra loro da una serie di relazioni (Molteni e Troilo 2003, p. 145).

un'esperienza autentica grazie all'ascolto di un certo tipo di musica. I primi, quindi, parlano di autenticità in relazione ai *musicisti*, i secondi in termini di *esperienza musicale*.

Nella seconda parte, invece, si analizza il ruolo svolto dall'autenticità nel consumo di musica. In proposito, dai risultati sembrerebbe che talvolta l'autenticità assuma una certa rilevanza nel comportamento delle persone, mentre in altri casi, specialmente l'autenticità dei musicisti, non sarebbe riconosciuta come un aspetto necessario del consumo. In questi casi, sarebbe soprattutto l'autenticità delle esperienze vissute a svolgere un ruolo significativo.

#### 5.1.3.1. I significati dell'autenticità nell'ambito della *popular music*

Il presente paragrafo si sofferma, in primo luogo, sulle caratteristiche che, secondo molti, determinerebbero l'autenticità degli artisti, mentre in seguito descrive le esperienze individuali o comunitarie che possono essere vissute nel momento dell'ascolto. In particolare, per facilitare la comprensione, vengono introdotte alcune etichette con le quali vengono indicati i concetti più rilevanti emersi dai dati.

##### 5.1.3.1.1 Musicisti autentici e musicisti inautentici

Come illustrato nelle seguenti citazioni, riprese dalle interviste effettuate, alcuni soggetti mettono l'autenticità in relazione con alcune proprietà intrinseche degli oggetti considerati: l'unicità, la creatività, la sincerità, la coerenza, l'indipendenza, il rispetto delle tradizioni e l'attaccamento alla realtà (Fig. 6).

*Unicità.* Molti individui spiegano che i musicisti autentici sarebbero quelli che sono unici, poiché quando un artista si distingue dagli altri, dimostra di poter agire senza essere influenzato da nessuno e di essere un vero artista. È proprio per questo motivo che alcuni sono ritenuti tali e particolarmente apprezzati:

*I Residents mi piacevano per la loro bizzarria. C'era il gusto della sorpresa. Erano autentici perché facevano una musica molto particolare e personale che non aveva alcun riferimento. Non è punk, non è elettronica, non è nulla... È la musica dei Residents. E basta! Con loro ho scoperto il gusto della novità.* (50, M, A, A<sup>91</sup>)

Allo stesso tempo, quando gli artisti non hanno una precisa identità e sembrano più portati a copiare gli altri, sarebbero considerati inautentici:

---

<sup>91</sup> Il numero indica l'età del soggetto, mentre le tre lettere stanno per "genere," "capitale culturale" e "coinvolgimento nella musica" (si veda la Tab. 13).



*Zucchero non può essere autentico... “Il blues non morirà mai,” ma poi imita Joe Cocker e basta... Ma Joe Cocker va bene, lui no... Due Joe Cocker non sono necessari! (32, M, A, A)*



**Figura 6 Autenticità dell'oggetto.**

*Creatività.* Altri consumatori credono che i cantanti siano autentici quando sono anche autori dei propri brani:

*Nella mia ignoranza musicale, un artista è autentico quando i brani li ha scritti lui e non gliel'ha scritti qualcun altro. Non è solo un interprete... (22, M, M, B)*

Solo in quel caso, quindi, gli artisti dimostrerebbero di avere qualcosa da comunicare agli altri, mentre quando si limitano a cantare i pezzi degli altri, senza contribuire minimamente alla loro composizione, sarebbero inautentici:

*Gli interpreti e la maggior parte dei cantanti che si affacciano al mercato discografico di oggi (tipo Giusy Ferreri) non sono autentici. Lei ad esempio saprà anche cantare, ma non ha niente da dare, almeno per quella che è la mia idea di fare musica. (28, M, M, A)*

*Sincerità.* In modo analogo, altri intervistati fanno riferimento a quei musicisti che raccontano storie personali nei loro brani. La capacità di scrivere storie vere o reali sarebbe, pertanto, un altro importante segno di autenticità:

*Guccini è autentico e lo adoro perché racconta delle storie in cui c'è molto di autobiografico. Racconta cose vere... che succedono, ma che lui racconta a modo suo e di cui io penso: “Ma dove ha tirato fuori una frase del genere per farmi capire questo concetto?” È lì che penso che siano poesie che reggono anche senza il motivo musicale. (27, F, M, B)*

Coerentemente sarebbe visto come inautentico chi, invece, dimostra di non essere per niente sincero e di comunicare temi che in realtà non gli appartengono:

*Tiziano Ferro secondo me è proprio inautentico... Si vede proprio che cerca di cavalcare il personaggio dello "sfigato" ma lo fa in modo esagerato e si vede che le cose che canta non sono sue. (28, F, M, M)*

*Coerenza.* Alcuni commenti, direttamente collegati a quelli sulla sincerità, vanno oltre gli aspetti *professionali* e si riferiscono agli artisti, intesi come persone. Essi sono particolarmente stimati quando appaiono come genuini e specialmente se sembrano socialmente impegnati, tuttavia è importante che esista una coerenza tra ciò che raccontano e come si comportano quando sono *giù dal palco*. È proprio per un'incoerenza tra l'impegno manifestato nei testi e il loro comportamento nella vita di tutti i giorni che alcuni di essi possono essere considerati falsi, costruiti e incoerenti. Nella prossima citazione si può percepire la delusione di un ascoltatore che, per questo motivo, si è distaccato da uno dei musicisti che ascoltava volentieri prima di conoscere alcuni dettagli:

*Silvestri vuole apparire come comunista, alternativo e poi fa il noioso su una serie di questioni stupide come la macchina o l'albergo. Secondo me quindi anche lui è un po' costruito e non mi va più di ascoltarlo... Al pubblico si deve presentare in un certo modo e quindi io percepisco un'incoerenza che non mi piace. Preferisco uno che faccia schifo e che sul palco continui a fare schifo con coerenza, piuttosto che uno che si presenti in un modo fuori e in un modo sul palco. Magari comunista sul palco e poi vuole il caviale fuori. (30, M, A, M)*

*Indipendenza.* I soggetti, inoltre, distinguono spesso tra musicisti autentici e altri, usando il termine "commerciali" per connotare negativamente questi ultimi:

*In generale non è autentica tutta la musica commerciale preconfezionata... Si capisce che è fatta solo per fare un disco, con tre parole in croce, spesso incomprensibili... Le musiche sono sempre le stesse, gli arrangiamenti pure... Quelli che si pensa possano funzionare. (26, M, M, A)*

In questa citazione, il rispondente ammette di non ritenere autentica la musica che considera spudoratamente commerciale, perché sembra fatta per seguire il mercato senza avere nulla da esprimere. È proprio perché appaiono più libere e meno influenzate dalle questioni commerciali che invece le band indipendenti sarebbero spesso considerate più autentiche:

*Io credo che dove l'intenzione sia chiaramente quella di fare soldi, ci sia necessariamente un filtro tra l'artista e il suo pubblico, che gli impone certe regole. Mentre, andando a cercare un prodotto, magari all'interno della produzione indipendente, credo che l'artista sia più libero, e più autentico in*

*questo senso. Di solito faccio proprio questa distinzione, poi magari ci sono delle eccezioni... (28, M, M, A)*

*Rispetto delle tradizioni.* I cantanti sarebbero ritenuti autentici e particolarmente apprezzati anche quando sono identificati con un genere che essi interpretano in modo *autentico*. Bruce Springsteen, ad esempio, è secondo molti intervistati uno dei simboli del *rock* ed è autentico per questo motivo. In tali situazioni, in pratica, i valori che sono collegati a un genere vengono automaticamente trasferiti all'artista, e se quel genere è solitamente percepito come autentico, anche il musicista che ne segue la tradizione risulterà tale:

*Mi piace la musica folk perché mi sembra più impegnata... Mi piacciono tutte le band che s'ispirano a quel genere di musica. Ad esempio la Bandabardò... Mi sembra che i loro gridi siano reali, come nella tradizione della musica folk... Penso che la musica folk sia più genuina e autentica, mentre quella commerciale non mi sembra vera! (28, F, M, M)*

Oltre al genere musicale, un artista può anche rappresentare una tradizione culturale e interessare alcuni ascoltatori proprio perché trasmette valori e sonorità tipiche di una particolare regione. Questo avviene ad esempio nel caso della cosiddetta *world music*, che appunto si basa sulla diffusione di suoni appartenenti a culture lontane e incontaminate.

*Attaccamento alla realtà.* Qualche intervistato, infine, spiega di dare una certa importanza al fatto che i musicisti sappiano descrivere storie verosimili nei loro testi. Attraverso il loro ascolto, infatti, le persone diventerebbero maggiormente consapevoli della realtà e degli eventi che stanno vivendo:

*De Andrè è autentico perché racconta storie vere... Poi lui mi dà proprio sicurezza... L'ho sempre ascoltato perché l'ascoltarlo mi tiene attaccato alla realtà. (30, M, A, M)*

Riassumendo, si può confermare che gli individui tenderebbero ad assegnare significati diversi al termine "autentico:" alcuni sono più portati a collegarlo alla verità, altri alla libertà d'espressione, altri ancora alla sincerità, e così via. Un esempio piuttosto emblematico di come l'autenticità sia un concetto dinamico e mutevole riguarda, in particolare, la diversa percezione della continuità dei musicisti nel tempo. Alcuni ascoltatori, ad esempio, pensano che siano autentici quegli artisti che, nel corso degli anni, sappiano restare fedeli al proprio stile originale, mentre

altri vedono questa pratica come un esempio d'inautenticità. Secondo questi ultimi, effettivamente, sarebbero autentici solo coloro che evolvono continuamente, seguendo esclusivamente il proprio istinto, senza curarsi minimamente di soddisfare le esigenze del proprio pubblico:

*Come una persona normale, io penso che un artista possa cambiare influenze o genere musicale, soprattutto se è una carriera molto lunga, però vedo che molti artisti rimangono fedeli ai propri cliché, anziché spaziare... Probabilmente anche per ragioni di mercato. Se cambiassero rischierebbero di non vendere, per cui continuano sempre a fare lo stesso genere, anche se magari come persone son cambiate. Un artista autentico quindi dovrebbe secondo me seguire il proprio istinto e anche cambiare se si sente di farlo, anziché dover seguire i dettami del mercato. Secondo me è più autentico uno che rischia di perdere i fan, magari cambiando genere, che uno che resta sempre uguale. (25, F, M, M)*

La cosa interessante inoltre è che, in base alla propria esperienza, lo stesso artista – come in questo caso Vasco Rossi – possa essere considerato assolutamente autentico da alcuni e commerciale o falso da altri. Alcuni, ad esempio, lo ritengono vero perché sembra mostrare ciò che è realmente:

*Vasco lo vedo come un artista non solo musicale. Va oltre la musica... Mi pare autentico perché secondo me quello che fa vedere di sé è quello che in effetti lui è. (22, M, M, B)*

Altri invece pensano che sia cambiato troppo negli anni per adattarsi all'evoluzione del contesto, e sia diventato sempre meno coerente ed autentico. Ad esempio, il prossimo commento descrive la reazione di un ascoltatore che, proprio per questo motivo, se n'è distaccato:

*Vasco ha una qualità fondamentale: è stato capace di trasformarsi per trent'anni, adattandosi alle nuove tendenze senza mai deludere il suo pubblico... Da un certo punto di vista, questa cosa è apprezzabile, dall'altra è anche quella che me l'ha fatto odiare! Cambiare continuamente per seguire il proprio pubblico significa non avere un'identità precisa e non essere coerenti... (28, M, M, A)*

Va detto infine che, contrariamente agli interventi osservati finora, altri commenti descrivono un diverso rapporto con l'autenticità che non si riferisce direttamente a degli artisti, ma deriverebbe dall'autenticità delle esperienze vissute grazie all'ascolto di un certo tipo di musica. Tale aspetto è preso in esame nel prossimo paragrafo.

### 5.1.3.1.2 Esperienze musicali autentiche ed esperienze musicali inautentiche

La musica è un *medium* importante che permette agli ascoltatori di sentire un contatto diretto con il proprio sé e di vivere esperienze speciali, e sono molti i rispondenti che identificano un legame tra la musica e le sensazioni che provano:

*La musica è importante in alcuni momenti della mia vita. Mi piace utilizzarla per sottolineare alcuni stati d'animo. Ad esempio mi piace ascoltare canzoni tristi se sono triste e viceversa. Mi piacciono tutti i sentimenti e quindi ogni volta che ne provo uno mi piace l'idea di poterlo amplificare tramite la musica. (27, F, M, B)*

Talvolta, quindi, la ricerca di autenticità potrebbe essere soddisfatta proprio dal fatto di vivere un rapporto più stretto con il proprio sé, durante il consumo. Dall'interazione con certi tipi di oggetti, nello specifico, i soggetti potrebbero vivere due diversi tipi di esperienze autentiche: talune di tipo individuale e tal altre di tipo comunitario (Fig. 7).



**Figura 7 Autenticità dell'esperienza.**

*Esperienza individuale.* Secondo alcuni intervistati, l'ascolto di alcuni tipi di musica potrebbe costituire un'esperienza autentica perché permetterebbe, ad esempio, di vivere uno stato di empatia con l'artista:

*Sembra che Vasco abbia dentro qualcosa che non riesce più a tenere e che ti vuole dire. Non è musica per fare un disco, è un bisogno. Come mangiare o bere... Ha il bisogno di esprimere quelle cose e fa in modo di mettersi sulla sua lunghezza d'onda. E se accetti l'invito e ti fai trascinare, puoi vivere qualcosa di unico in completa fusione con lui! (26, M, M, A)*

Gli individui che apprezzano dei musicisti per questo motivo, in genere non gradiscono coloro di cui non comprendono i testi o che rendono difficile un'identificazione con le storie che raccontano:

*A Povia gli sparerei! È privo di senso, di poesia... Ha scritto una canzone sui piccioni. Ma come si fa? (33, M, A, A)*

Un ruolo importante sarebbe giocato anche dalla nostalgia. Tant'è vero che molte persone si attaccherebbero a determinati artisti e arriverebbero a considerarli autentici, semplicemente perché la loro musica permetterebbe di rivivere momenti del passato e di ricordare che alcuni eventi siano, in effetti, accaduti:

*Un artista che distinguo da tutti gli altri è Battisti... l'ho ascoltato da giovane, nei momenti più felici della mia vita... e ogni volta che lo ascolto, rivivo quei momenti. (52, M, B, M)*

In proposito, vale la pena sottolineare come l'associazione tra un certo tipo di musica e il particolare periodo in cui essa è stata ascoltata possa essere così importante che il superamento di quel momento potrebbe implicare anche il rifiuto di quella musica, che nel nuovo stato delle cose non risulterebbe più autentica. Il prossimo commento offre un esempio interessante:

*A sedici anni, degli amici mi facevano ascoltare dei gruppi rock e metal che magari in quel contesto mi piacevano. Ora non li ascolterei mai perché penso che siano più un frastuono che una cosa piacevole da ascoltare. Non mi ci riconosco più... Sono cambiata io e ora non ha più significato. (33, F, M, B)*

*Esperienza comunitaria.* Altri soggetti osservano, invece, come l'autenticità possa dipendere dalle esperienze condivise con altre persone, grazie all'ascolto di un certo tipo di musica:

*Secondo me gli artisti più autentici sono Guccini e Ligabue.*

D: Perché?

*Primo, perché molte delle loro canzoni raccontano esperienze che ho vissuto veramente. Secondo, perché sono molto attaccata alle mie sorelle, che amano Guccini... E sono attaccata anche ai miei amici, con cui di solito ascolto Ligabue... Lo ascoltiamo insieme, sono stata ai suoi concerti insieme a loro! (20, F, M, B)*

Come sostiene questa persona, le esperienze condivise con gli altri sono tipiche situazioni che possono far vivere delle sensazioni autentiche ed è anche per questo motivo che ad esempio la musica dal vivo è spesso giudicata più autentica di quella incisa. In tali situazioni, l'artista può anche arrivare a non avere molta importanza,

perché sarebbe soprattutto la possibilità di condividere un'esperienza, la ragione principale per andare al concerto.

Inoltre, a ulteriore riprova di quest'aspetto, essere in sintonia ad esempio con una comunità di fan sarebbe rilevante anche in senso negativo. Se infatti tale relazione dovesse fallire, anche quella con il musicista potrebbe risultare compromessa:

*Vasco non mi piace più perché è diventato troppo commerciale. E questo l'ho notato soprattutto perché non mi sono riconosciuto nel suo pubblico. Ad esempio ha rifatto Generale o La compagnia e molti dei suoi fan non sapevano neanche che non fossero pezzi suoi. E lui tende a rispecchiarsi in questo pubblico, da cui io voglio distinguermi. (27, M, M, M)*

Dalle varie citazioni considerate emerge, dunque, un'importante distinzione tra gli individui che tendono ad assegnare l'autenticità agli artisti di cui si parla, e quelli che ragionano soprattutto in termini di esperienze che hanno legato a essi. La percezione dei musicisti può allora cambiare anche perché la persona che li sta valutando è cresciuta, ha modificato il proprio gusto, ha fatto esperienze diverse e ha finito per interpretare la loro immagine in modo distinto. Il prossimo paragrafo, partendo dal presupposto che ogni individuo possa vedere l'autenticità in modo diverso ma che, comunque, abbia una propria idea di autenticità, analizza più in dettaglio qual è il ruolo da essa giocato nello spiegare alcuni comportamenti in questo settore.

#### 5.1.3.2. Il ruolo dell'autenticità nel consumo di *popular music*

Il precedente paragrafo ha mostrato che gli individui possono concepire l'autenticità in modi sostanzialmente differenti e, specificamente, utilizzare due prospettive che guardano al fenomeno in modo diverso: una più legata alle caratteristiche intrinseche del musicista, l'altra all'esperienza dell'ascoltatore. In ogni caso, comunque, ad esempio per spiegare le motivazioni del proprio gradimento di certi artisti, i rispondenti tendono a usare delle espressioni direttamente legate al concetto di autenticità. Inoltre, sembra che dopo una riflessione su quella che è la propria personale visione dell'autenticità, molti individui siano in grado di identificare due categorie di artisti (più e meno autentici) e di realizzare come l'atteggiamento nei confronti dei due gruppi possa essere diverso. La stessa attività di consumo sembra esserne influenzata. Diversi soggetti, ad esempio, dichiarano di dedicare la maggior parte del loro ascolto ad artisti che s'avvicinano al loro modo di

intendere l'autenticità. Sarebbe minore invece il tempo passato ad ascoltare la musica in modo casuale, ad esempio tramite la radio:

*All'80% ascolto la musica in cui credo e che mi piace davvero... Altrimenti ascolto la radio e lì ascolto veramente di tutto, anche per vedere se magari ci sono nuovi artisti che mi interessano. (33, F, M, B)*

Inoltre, anche se la modalità più comune attraverso cui le persone si procurano la musica continua ad essere il *file-sharing*, alcuni dichiarano di considerare in modo diverso i propri artisti preferiti (i quali spesso coincidono con quelli ritenuti più autentici), nel qual caso potrebbero preferire l'acquisto dell'album originale:

*Se Guccini fa un CD nuovo, quello lo compro. I suoi li vorrei tutti originali. Solo quelli. Perché per me avrebbero un valore affettivo, mentre gli altri magari li scarico. Anche perché magari di un album me ne piacciono solo 5 e quindi lo scarico, anche tutto, ma poi ascolto sempre quelle 5. Spendo 20 euro per un CD di Guccini, ma di certo non vado a comprare Tiziano Ferro. Lo scarico! (27, F, M, B)*

Alcuni intervistati, specie i più appassionati, continuano quindi a essere legati alla musica in senso *fisico* e non abbandonano del tutto l'idea di acquistare ancora CD piuttosto che DVD o altro. Tra questi c'è chi sostiene di interpretare il *file-sharing* in modo peculiare. Esso, infatti, potrebbe rappresentare un sistema innovativo per ascoltare in anteprima qualcosa che poi si acquisterà, oppure costituire una sorta di *pre-test* che si fa proprio per decidere se passare all'acquisto o meno:

*Ho iniziato come tutti con le cassette, se non addirittura vinile, che ho cercato in casa. Mi piacerebbe fare una collezione anche ora, ma insomma è sempre più difficile ascoltare e trovare i vinile. Comunque, almeno per quanto riguarda i CD, le mie collezioni riesco a farmele. Vasco e i miei preferiti li ho tutti originali. Mentre ad esempio quelli che mi piacciono un po' meno (tipo le Vibrazioni), prima li scarico, li ascolto, vedo un po' se mi piace una canzone, poi magari due e, se di più, allora mi compro il CD. Ad esempio ora con Tricarico farò così. (26, M, M, A)*

Non sempre, tuttavia, l'autenticità riveste un ruolo così importante. Molti degli informanti, ad esempio, credono che i musicisti realmente autentici stiano via via scomparendo a causa degli aspetti commerciali, che sarebbero diventati sempre più importanti, trasformando così la musica in qualcosa di standardizzato, omologato e inautentico. Sarebbe inutile, allora, riflettere su chi è autentico e chi non lo è perché tanto, come notato nel prossimo commento, quasi tutte le band potrebbero ormai definirsi *costruite a tavolino*:

*Ultimamente ho ascoltato un po' di tutto... Forse ora sono consapevole che gli Slipknot non sono così autentici... e men che meno i Linking Park!*



D: Li ascolti ancora?  
*Certo! Alla fine tutte le band sono costruite... (19, M, B, A)*

Non solo, qualcuno riconosce che a oggi sarebbe oggettivamente complicato proporre ancora qualcosa di autentico. La creatività si starebbe necessariamente esaurendo e, per tale motivo, la nuova musica non sarebbe che una continua e inevitabile ripetizione di qualcosa già sentito, senza assolutamente nulla di autentico o di originale:

*Oggi giorno è sempre più difficile trovare musicisti autentici... L'autenticità va sempre più scomparendo, saranno sempre citazioni su citazioni, perché è difficile trovare qualcosa di nuovo. (30, M, A, M)*

Una questione interessante e collegata a quest'aspetto è il fatto che molte persone non considerino così importante l'autenticità dell'oggetto in quanto tale. In pratica, alcuni intervistati ritengono che, poiché la maggior parte delle star del *pop* sarebbero inautentiche, la differenza non la farebbe la loro presunta genuinità, ma il fatto di vivere delle emozioni *vere* durante il loro ascolto:

*Secondo me Vasco nasce autentico... no in realtà no... semplicemente all'inizio ha trovato una rottura per entrare dentro una generazione, poi questa gente l'ha seguito e lui c'ha giocato un po' sopra. Poi il fatto che comunque riesce veramente a prenderti e, anche se io lo so, continuo a seguirlo, è un'altra cosa. Quindi, razionalmente, secondo me lui ha fatto così, ma emozionalmente, proprio perché ha cercato di colpire certi campi, ha imparato a prenderli... li prende bene... e riesce a emozionarmi lo stesso. (28, F, M, M)*

Nel caso di un concerto dal vivo, ad esempio, la questione dell'artista può anche passare in secondo piano, mentre sembrerebbero emergere altri fattori riguardanti maggiormente l'esperienza vissuta durante l'ascolto:

D: Hai parlato degli Oasis. Ritieni che siano un gruppo autentico o meno?  
*Direi di no, perché non sono mai cambiati... Le loro canzoni sono sempre le stesse e sempre uguali a quelle dei Beatles... Comunque a me non interessa così tanto... Sono stata al loro concerto a Milano ed è stato splendido... Quando sul finale hanno fatto i classici, il pubblico era in delirio... Bella serata... Il fatto che siano coerenti o meno non è un grosso problema per me! (25, F, M, M)*

Il ruolo che l'autenticità assume nell'ambito considerato è dunque strettamente collegato all'aspetto osservato nel paragrafo precedente, ovvero al modo di intendere l'autenticità stessa. Tant'è vero che sarebbero soprattutto gli individui maggiormente sensibili all'autenticità dell'artista a riuscire perfino a discernere tra attività di ascolto e consumo di musica ritenuta più o meno autentica. Al contrario, nel caso in cui l'autenticità sia intesa come qualcosa di maggiormente esperienziale, le peculiarità

dell'artista – e in particolare la sua genuinità – tenderebbero a perdere rilevanza. Peraltro, è bene osservare come si farà anche nella prossima sezione, che l'importanza dell'autenticità non sparirebbe del tutto neanche in quel caso. Semplicemente si trasformerebbe e passerebbe dall'oggetto al soggetto.

#### 5.1.4. Discussione

Considerando i significati che l'autenticità sembra assumere in questo contesto, un modello che facilita l'interpretazione dei dati è sicuramente quello proposto da Grayson e Martinec (2004, p. 297 ss.). Secondo i due autori, in particolare, quando si parla di persone, come in questo caso (dove appunto si tratta di musicisti), bisogna ricordare che un essere umano possa essere considerato (indicalmente) autentico quando le sue azioni siano percepite come causa diretta della sua personalità (Arnould, Price e Tierney 1998; Cohen 1988; Holt 2002; Kingston 1999; Phillips 1997; Thompspon e Tambyah 1999; Trilling 1972). Al tempo stesso, può essere ritenuto (iconicamente) autentico quando la sua manifestazione fisica somigli a qualcosa di (indicalmente) autentico, in altre parole quando sia una riproduzione *autentica* di qualcosa di autentico in modo indicale (Belk e Costa 1998; Bruner 1994; Costa e Bamossy 1995; Peterson 1997).

Adottando questa prospettiva, la lettura dei dati raccolti diventa più agevole. Innanzitutto, nella presente ricerca sono evidenti almeno cinque modi diversi di percepire i musicisti come (indicalmente) autentici, tutti accomunati dal fatto che il comportamento dell'artista sia collegato alla propria personalità. Il primo caso è quello dei musicisti che hanno uno stile chiaramente riconoscibile (come ad esempio i Residents), i quali sarebbero percepiti come (indicalmente) autentici perché il loro stile unico e inconfondibile lascia pochi dubbi sul fatto che derivi dalla loro personalità. Diversamente, coloro che scelgono di esprimersi in base ad uno stile perché esso è di moda o copiano lo stile di altri, tenderebbero a risultare (indicalmente) inautentici proprio perché diventa più difficile capire quanto della loro musica derivi dalla loro identità e quanto invece sia stato influenzato da tendenze esterne.

In secondo luogo, gli artisti che sono anche autori dei propri brani sarebbero considerati (indicalmente) autentici perché le loro canzoni derivano direttamente dalla loro personalità. Chi, come ad esempio Giusy Ferrerei, si limita a interpretare pezzi scritti da altri, senza mostrare alcuna abilità creativa, sarebbe invece portato a

essere considerato (indicalmente) inautentico perché cercherebbe di comunicare sensazioni che non necessariamente avverte (Vannini 2004, p. 54).

In modo analogo questo avviene anche – e a maggior ragione – quando le canzoni raccontano storie autobiografiche, che gli autori hanno realmente vissuto (Dyer 1991). Come già osservato anche da Barker e Taylor (2009) o da Keightley (2001), artisti come John Lennon o Kurt Cobain (e in questo lavoro anche Francesco Guccini) sono legittimati dal punto di vista culturale ed individuati come (indicalmente) autentici per eccellenza, perché – come nella tradizione della musica *folk* – avrebbero usato i propri testi come una sorta di *confessionale*, attraverso cui raccontarsi in modo diretto e sincero. Cosa non valida per chi (come ad esempio Tiziano Ferro) sembrerebbe voler comunicare sensazioni che non gli appartengono e che quindi non deriverebbero direttamente dalla sua personalità.

Un altro aspetto rilevante è quello della coerenza tra canzoni e comportamento, secondo cui gli autori che comunicano un certo impegno sociale attraverso i loro testi, riuscirebbero a essere autentici solo se poi le loro azioni rispecchino tale impegno. Solo in quel caso ci sarebbe un legame inequivocabile tra *pensiero* e *azione*. Nell'evenienza in cui fosse percepita un'incoerenza, come in questo caso accade per Daniele Silvestri, l'artista sarebbe giudicato (indicalmente) inautentico.

Un ultimo concetto direttamente collegato a quello di autenticità indicale è, infine, quello di indipendenza, intesa soprattutto come disinteresse per gli aspetti commerciali (Dyer 1991; Moore 2004, 2005; Pattie 1999), che sarebbe una peculiarità associata spesso alle band appunto indipendenti. Se così non fosse, significherebbe che il musicista non è guidato dalla propria personalità, bensì dalla brama di denaro, e pertanto non potrebbe essere giudicato autentico (Bradshaw e Holbrook 2007; Cohen 1988; Holt 2002; Trilling 1972).

Altri segni individuati dagli intervistati sembrano, invece, di tipo iconico. Uno, ad esempio, riguarda la capacità di un artista di rispecchiare fedelmente una tradizione consolidata (Barker e Taylor 2009; Gardner 2005), come farebbe la Bandabardò nei confronti del *folk-rock* o tutti i gruppi d'ispirazione latino-americana. Un altro segno di questo tipo sarebbe collegato alla capacità dei musicisti di descrivere questioni umane che non sono personali, ma sembrano vere e sono in grado di rappresentare fedelmente sensazioni che gli ascoltatori possono aver realmente vissuto (Willis 1990, p. 70). Nel caso dei cantautori, ad esempio, capita spesso che essi utilizzino i

propri testi per parlare di problemi sociali o esperienze reali, che sarebbero percepiti come verosimili e dunque come (iconicamente) autentici.

Come osservato da Grayson e Martinec (2004), quindi, anche nel caso del consumo di musica, alcuni individui cercherebbero l'autenticità nelle caratteristiche intrinseche (indicali o iconiche) dell'oggetto, che in questo caso sembrano coincidere con la sua unicità, sincerità, coerenza, etc. Anche in questo contesto, tuttavia, i vari segni possono essere combinazioni di entrambi i tipi (indicali e iconici) e non sarebbe sempre facile distinguerli (Grayson 1998, p. 32). Un artista che ad esempio faccia musica di genere *folk* o *folk-rock* sarebbe autentico dal punto di vista indicale, perché come in quella tradizione potrebbe ad esempio scrivere canzoni sincere che parlano di sé, ma anche esserlo iconicamente in quanto, con il suo stile, riprenderebbe e ricorderebbe quello dei vecchi (originali) cantanti *folk*. Analogamente, un cantante *country* potrebbe essere visto come autentico dal punto di vista iconico perché, come in quella tradizione, abbia l'abitudine di raccontare cose che sembrano vere o realmente accadute anche se non riguardano la sua esperienza personale. Al tempo stesso, potrebbe cantare con un tale sentimento e con un tale trasporto da far sue quelle esperienze, e da legarle direttamente alla sua personalità, assumendo così anche qualche segno di autenticità di tipo indicale.

Gli stessi artisti, inoltre, potrebbero risultare autentici per alcuni e inautentici per altri. Come già visto, infatti, ci sono molti aspetti che influenzano la percezione di autenticità: il capitale culturale, l'esperienza ed anche la conoscenza dell'oggetto che si sta valutando (Bourdieu 1984; Bruner 1994; Cohen 1988; Costa e Bamossy 2001; DeLyser 1999; Goulding 2000; Holt 1997). Keightley (2001, p. 135) fa notare che, specialmente nella percezione dell'autenticità della musica, si possono osservare due diverse tendenze. Il "romanticismo" porta a considerare l'autenticità in modo più tradizionale e, pertanto, assocerebbe tale valore soprattutto alla capacità dell'artista di comunicare in modo diretto con il proprio pubblico. Secondo quest'ottica, quindi, qualsiasi tipo d'interferenza che modifichi il rapporto tra artista e *audience*, come ad esempio l'utilizzo di nuova tecnologia o l'allontanamento dal proprio stile originale, costituirebbero una perdita di autenticità (Frith 1981a). Al contrario, il "modernismo" accomunerebbe tutte quelle persone secondo cui i veri artisti sarebbero quelli che sperimentano continuamente e utilizzano vari mezzi – tra cui appunto la tecnologia – per sradicarsi dal passato, cercando di dire cose nuove, che

vogliono esprimere perché provano davvero e non perché siano legate a una qualche tradizione.

Tuttavia, una questione molto interessante non considerata direttamente da questo modello riguarda il fatto che determinati musicisti possano essere percepiti come autentici non solo per le loro proprietà intrinseche (Reisinger e Steiner 2006), ma anche a causa dell'esperienza autentica che le persone riescono a vivere durante il loro *consumo* (Daniel 1996; Wang 1999). Questo modo di vedere l'autenticità, che è stato sviluppato maggiormente nell'ambito del turismo (Goulding 2000), sarebbe quindi valido anche per prodotti diversi, come ad esempio quello della musica. Segnatamente, attraverso il consumo di musica, le persone potrebbero vivere delle esperienze autentiche perché hanno un contatto diretto con il proprio sé (Frith 1996a; Hargreaves e North 1999; Hesmondhalgh 2008). Di conseguenza, il trascorrere del tempo e il legarsi della musica alle emozioni che una persona ha vissuto, possono far sì che determinati artisti, generi, canzoni, vengano considerati in maniera peculiare anche perché siano in grado di riportare alla memoria momenti importanti della propria esistenza (Holbrook 1986; Schindler e Holbrook 2003; Shankar 2000). In altre parole, alcuni musicisti (come ad esempio Lucio Battisti in questo lavoro) possono essere considerati autentici soprattutto da parte di quegli individui che li collegano a esperienze importanti del loro passato e che li utilizzano come dei punti di riferimento per ricordare certi eventi ed emozionarsi. Analogamente, altri musicisti (in questo caso Ligabue o Guccini) sarebbero ritenuti autentici da coloro che li legano ad altre persone (amici, familiari, etc.) con cui generalmente li ascoltano e con cui si sentono in contatto. In proposito, sono diversi gli autori che notano come il consumo di musica sia uno dei mezzi più importanti attraverso cui gli individui riuscirebbero a vivere esperienze di tipo comunitario: condividere rituali (Hall e Jefferson 1976; Frith 1996b), sentirsi parte di gruppi, come ad esempio *fan club* (Henry e Caldwell 2007b; O'Guinn 1991; O'Reilly 2007; Schau e Muniz 2007) o subculture (Fox 1987; Hebdige 1979; Widdicombe e Wooffitt 1990), distinguersi dagli altri (Halnon 2005; Moore 2004; Thornton 1998), e così via.

Un tentativo di spiegare questo concetto potrebbe essere quello di riconsiderare l'analisi di Grayson e Shulman (2000a) sugli oggetti speciali posseduti dalle persone (Wallendorf e Arnould 1988), in base alla quale tali oggetti, se autentici indicamente (ovvero se non copie), manterrebbero un collegamento diretto con le persone, le

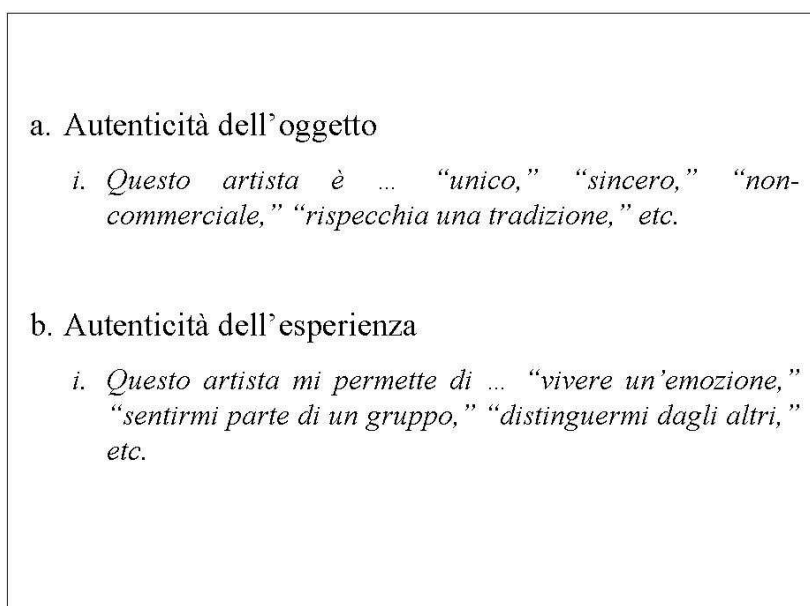
esperienze o i luoghi ai quali sono legati, che avrebbero il potere di evocare. Quest'approccio suggerirebbe quindi che anche gli artisti, specie i preferiti, potrebbero costituire una specie di "oggetti speciali" per il proprio pubblico e, in quel modo, avere il potere di ricordare momenti, situazioni e persone particolari. Tuttavia, visto che l'analisi di Grayson e Shulman (2000a) non si riferisce a persone ma a oggetti tangibili (*souvenir*, fotografie, regali ricevuti, etc.), che possono essere toccati e posseduti, non è detto che la stessa cosa possa valere per le persone, che oltretutto non sono amici o famigliari (con cui si ha un rapporto diretto), ma artisti che probabilmente non si sono mai neanche conosciuti. Sarebbe comunque interessante realizzare altri studi e considerare il potere evocativo di persone come i propri artisti preferiti, e l'importanza rivestita dalla loro maggiore o minore autenticità in tale processo.

Giova inoltre sottolineare come, nell'acquisto e nel consumo di musica, la ricerca dell'autenticità sembri ricoprire un ruolo piuttosto importante. Quando ad esempio le persone riflettono sulle motivazioni per cui amano certi artisti, utilizzerebbero spesso un linguaggio direttamente collegato al costrutto dell'autenticità e, nello specifico, riconoscerebbero alcune caratteristiche (di tipo indicale o iconico) che li portano a concludere che alcuni musicisti siano autentici mentre altri non lo siano. In alcuni casi, questa distinzione avrebbe anche degli effetti diretti sul comportamento e potrebbe portare ad esempio a voler possedere l'oggetto fisico autentico (Grayson e Shulman 2000a) o a realizzare delle collezioni (Ahuvia 2005; Belk 1988; Guerzoni e Troilo 1998). In altri casi, invece, discutere di autenticità in un contesto di mercato, come quello della *popular music*, appare complicato (MacCannell 1973), e secondo alcuni intervistati sarebbe inutile continuare a parlarne (Baudrillard 1983; Eco 1986; Venkatesh 1999). In base a questo punto di vista, in particolare, l'autenticità non avrebbe alcuna influenza sul modo di concepire o ascoltare la musica. Tuttavia, si tratta forse di un altro contesto in cui sarebbe soprattutto l'autenticità dell'esperienza a diventare significativa (Daniel 1996; Wang 1999). Come detto più volte, l'autenticità può anche trasferirsi dall'oggetto al soggetto e continuare comunque a rivestire un ruolo. Ad esempio, la ragazza che ritiene apertamente che gli Oasis non siano mai stato un gruppo autentico, fa notare come l'esperienza vissuta ad un loro concerto sia stata comunque *unica* e forse sarebbe proprio in quel modo che avrebbe soddisfatto la propria voglia di autenticità. Vivere un momento intenso in

un'atmosfera speciale come quella in cui si sta esibendo un complesso dal vivo, forse a prescindere dall'integrità e dalla genuinità di quest'ultimo, potrebbe dunque far avvertire delle sensazioni di autenticità (Derbaix e Decrop 2007; Henry e Caldwell 2007a; Yazıcıoğlu e Firat 2007). In questi casi, in effetti, come notato più in dettaglio dalla letteratura che studia le comunità di consumo (Cova e Cova 2002; Cova e Pace 2006; Muniz e O'Guinn 2001; Schouten e McAlexander 1995), sarebbe anche dall'interazione e dalla condivisione con altre persone (Cova 1997) che esperienze come ad esempio quelle vissute ai concerti potrebbero trasformarsi in momenti unici, speciali e autentici (Arnould e Price 2000; Goulding, Shankar ed Elliott 2002; Santoro e Troilo 2007).

#### 5.1.5. Conclusioni e sviluppi futuri della ricerca

In questo lavoro emergono due diversi tipi di ricerca dell'autenticità (Fig. 8):

- 
- a. Autenticità dell'oggetto
    - i. *Questo artista è ... "unico," "sincero," "non-commerciale," "rispecchia una tradizione," etc.*
  
  - b. Autenticità dell'esperienza
    - i. *Questo artista mi permette di ... "vivere un'emozione," "sentirmi parte di un gruppo," "distinguermi dagli altri," etc.*

**Figura 8 Autenticità dell'oggetto e autenticità dell'esperienza.**

Alcuni soggetti sembrano provare a trovarla nelle proprietà intrinseche degli oggetti (Grayson e Martinec 2004), mentre altri identificano la loro ricerca con l'idea di utilizzare degli oggetti come mezzi per vivere delle esperienze autentiche (Arnould e Price 2000). In questo secondo caso, l'autenticità dell'oggetto non appare molto importante, ma gli individui tendono a descrivere le esperienze vissute durante l'ascolto con un linguaggio comunque connesso al costrutto dell'autenticità.

Analogamente al caso dei turisti e dei residenti in cerca del loro “sé notturno” attraverso esperienze di *blues* idealizzato nei club di Chicago, descritti da Grazian (2003), ci sono dunque persone che non cercano musica propriamente autentica, ma sarebbero interessate a vivere qualcosa d’autentico (Gardner 2005, p. 140), nel senso di diverso dalla norma e di libero dalle costrizioni quotidiane (Wang 1999).

Il presente studio, in definitiva, riconosce l’importanza dell’autenticità di tipo indicale e iconico (Grayson e Martinec 2004; Peirce 1998), ma suggerisce di considerare in modo più approfondito anche i segni non collegati direttamente all’oggetto. Espressamente, si ritengono opportune nuove analisi del costruito, che comprendano uno studio del ruolo assunto dall’esperienza di consumo (Addis 2005; Carù e Cova 2003a, 2003b, 2007; Dalli e Romani 2007) nella percezione dell’autenticità. Una maggiore attenzione a tale aspetto si prospetta particolarmente interessante soprattutto perché – grazie alle esperienze vissute durante il consumo – gli individui sembrerebbero poter soddisfare il proprio bisogno di autenticità anche interagendo con oggetti non propriamente tali, quali i *reality show* (Rose e Wood 2005), le *pop star* (Dyer 1991; Vannini 2004), la pubblicità (Stern 1994) e le *commodity* in genere (Cohen 1988; Goulding 2000; Wallendorf e Arnould 1991). Nel caso della *popular music* osservato in questo lavoro, si nota proprio come anche un prodotto che, diversamente dalla musica *jazz* (Becker 1991) o classica (Elias 1993), potrebbe essere considerato una *commodity*, tenda – grazie anche alla partecipazione attiva del consumatore – a conservare un valore che, ancorché dal punto di vista simbolico (Levy 1959), sembrerebbe evocare genuinità, unicità e autenticità (Culler 1981).

Specificamente, si ritiene che il contesto della *popular music* sia estremamente promettente per questo tipo di ricerche (Schau e Muniz 2007). Come nota Hesmondhalgh (2008, p. 329), ad esempio, la musica è un bene culturale e come tale sarebbe soggetta a una maggiore sensibilità da parte dei consumatori nei confronti della sua autenticità di tipo oggettivo (Troilo 2002). Inoltre, costituendo un’importante risorsa per la costruzione della propria identità (De Nora 2000; Frith 1996a), la musica – come i prodotti della cultura popolare in genere (Fiske 1991; Kellner 1992) – sarebbe un ottimo contesto per studiare l’autenticità anche dal punto di vista soggettivo ed esperienziale.

Al fine di rendere più significativi i risultati ottenuti, sarebbe inoltre interessante investire anche in altre direzioni. Uno sviluppo futuro, utile ai fini di una maggiore



generalizzazione, potrebbe anzitutto riguardare approfondimenti in settori diversi, come ad esempio quelli dell'arte, del teatro o del turismo. Considerando che le opinioni delle persone risultano, come visto, da una costruzione sociale, nella quale sono coinvolti molti *stakeholder* (produttori, intermediari culturali, consumatori), i quali contribuiscono alla co-creazione dell'autenticità (Hesmondhalgh 2007; Lash e Lury 2007; Negus 1992), un'altra ricerca potrebbe consistere in un'analisi che, oltre ai comportamenti degli individui, consideri anche la struttura entro la quale i significati dell'autenticità sono creati (Bradshaw e Holbrook 2008; Penaloza 2000, 2001). Ad esempio, un'analisi del contributo dei *brand manager* e degli intermediari culturali (radio, TV, *web*, etc.) potrebbe aiutare nella comprensione del ruolo fondamentale che tali soggetti svolgono nella costruzione dell'autenticità. Osservando, infine, come questa ricerca tenda a considerare l'autenticità da una prospettiva statica, in base alla quale gli intervistati dovrebbero realizzare un'*istantanea* della loro percezione di autenticità, si rendono necessarie nuove indagini che cerchino di analizzare l'evoluzione del concetto di autenticità nel tempo (Arvidsson 2006; Lash e Lury 2007; Peterson 1997). Lo Studio 2 affronta direttamente questo tema.

## 5.2. Studio 2

### 5.2.1. Premessa

Il contesto nel quale si svolge lo Studio 2 è del tutto peculiare. Com'era stato anticipato nel capitolo 4 – in particolare – tale ricerca mira, in primo luogo, ad analizzare i processi in base ai quali le offerte di mercato perdano o guadagnino autenticità nel tempo e, in secondo luogo, a osservare le reazioni dei consumatori di fronte a tali cambiamenti. Il campo della *popular music* è sicuramente adatto in quanto l'autenticità dei musicisti è continuamente sotto la lente dei *media*, dei *blog*, o anche del passaparola degli ascoltatori, i quali hanno sempre più il potere di alimentare un dibattito che contribuisca alla costruzione e, forse ancor più spesso, alla decostruzione dell'autenticità stessa. Ad esempio, quando una band indipendente riesce a pubblicare un album di successo, che la lancia verso il grande pubblico, si sente dire spesso che tali artisti si siano *venduti*, che abbiano *modificato il loro stile* o che siano scesi a *compromessi*, e in effetti tutto questo movimento può metterne in crisi l'autenticità. Persino artisti molto apprezzati proprio per la loro presunta

genuinità e integrità sono stati considerati inautentici. Bob Dylan, ad esempio, è stato accusato di essersi venduto quando ha partecipato come *testimonial* negli spot di alcune famose aziende: *Victoria's Secret* e *Cadillac*. Stessa sorte per il famoso cantante *punk-rock* Iggy Pop, che da tempo ha prestato il suo volto alla pubblicità della compagnia assicurativa *Swiftcover*. Bono, il *leader* degli U2, è stato spesso considerato ipocrita per aver fatto della beneficenza, ma aver continuato a essere un uomo ricchissimo e, addirittura, essere coinvolto in problemi con la legge per aver depositato delle grandi somme in paradisi fiscali.

L'obiettivo di questo lavoro è, dunque, analizzare le risposte di individui come ad esempio coloro che ritengono autentici Bob Dylan, Iggy Pop o Bono, quando vengono messi di fronte a queste notizie, che in teoria dovrebbero decostruirne l'autenticità. La band scelta per l'analisi è quella degli Afterhours, che è uno dei simboli del *rock* indipendente italiano, probabilmente il gruppo più importante nella scena alternativa del nostro paese. La selezione è ricaduta su tali artisti perché, nonostante la loro immagine trasgressiva, in piena regola con la tradizione *rock*, quest'anno hanno deciso di partecipare al Festival di Sanremo che, rappresentando in modo conservatore la tradizione della canzone italiana, non gode della considerazione del pubblico amante del *rock*. Il palcoscenico dell'Ariston è stato, infatti, ricordato più come trampolino di lancio per band emergenti o come luogo in cui ritornano artisti ormai dimenticati da pubblico e critica, per riacquistare un po' di visibilità. Ciò nonostante, gli Afterhours hanno deciso di far parte dell'edizione del 2009 e questo ha prodotto un senso di disorientamento nei loro fan, i quali hanno dimostrato da subito di non gradire la loro partecipazione a uno spettacolo più televisivo che musicale, di cui non amano né lo stile, né la tradizione, né tanto meno gli artisti che in genere lo frequentano. Nel giro di pochi giorni dopo l'annuncio ufficiale della partecipazione, sono così sorti moltissimi *blog* e *forum* finalizzati a discutere proprio di quest'argomento, che hanno affollato i siti dedicati alla musica italiana e alla musica indipendente, così come quelli dei *social network* più conosciuti. Per tale ragione, il caso si è prestato per un'analisi della reazione degli individui di fronte alla presunta perdita di autenticità da parte di un artista che essi ritengono tale. Nello specifico, viste le polemiche suscitate soprattutto da parte dei fan, diversamente da quanto fatto nello Studio 1, questa ricerca è stata focalizzata sull'analisi della comunità dei fan stessi, a partire da circa un anno prima di Sanremo

2009, di modo da osservare l'evoluzione nel tempo della loro percezione dell'immagine della band.

### 5.2.2. Metodo

Lo studio è stato compiuto utilizzando l'innovativa tecnica della netnografia (Kozinets 2002b) che, in pratica, è un'etnografia adattata al contesto della rete<sup>92</sup>, ed è un metodo molto semplice, veloce e più economico della tradizionale etnografia, più *naturalistico* e meno invadente rispetto ai *focus group* o alle interviste in profondità (Kozinets 2002b, p. 62). Più in dettaglio, tale tecnica gode di diversi punti di forza, tra cui ad esempio quello della flessibilità, che la rende adattabile a svariate situazioni; mentre tra i limiti di cui soffre c'è più che altro quello dall'esclusiva concentrazione sulle comunità *on line*, con conseguente necessità, per i ricercatori, di mantenere le loro interpretazioni in un determinato contesto e di non generalizzare i risultati a gruppi che sono al di fuori del campione analizzato.

In questo caso, la netnografia è stata utilizzata soprattutto perché, volendo osservare l'evoluzione dell'atteggiamento dei fan nei confronti della propria band preferita nel tempo, si è pensato che questa tecnica potesse aiutare a ricostruire la storia di come i consumatori considerassero gli artisti prima della loro crisi di autenticità, e di come le loro opinioni si fossero trasformate nel tempo, alla luce dei comportamenti della band stessa. Visto che tale tecnica si basa sull'analisi del contenuto dei *forum on line*, è stato infatti possibile andare a leggere anche *topic* molto vecchi, in cui i commenti non fossero ancora intaccati dagli eventi odierni. Tale metodo ha inoltre permesso di osservare come le comunità d'individui, ancorché virtuali, giochino un ruolo di primaria importanza nella costruzione e decostruzione dei significati e nella definizione di cosa è autentico e cosa non lo è.

Allo scopo di realizzare un'analisi metodologicamente corretta, si è scelto di tenere come punto di riferimento i suggerimenti forniti da Kozinets (2002b, pp. 63 ss.), secondo cui il ricercatore dovrebbe anzitutto individuare particolari *forum on line* che siano appropriati per avere informazioni sulle questioni d'interesse. A tale proposito, è importante tenere in considerazione l'esistenza di diversi tipi di ambienti

---

<sup>92</sup> L'etnografia, più in generale, deriva dagli studi di antropologia culturale, ovvero da quella disciplina interessata ad analizzare e interpretare l'evoluzione della cultura delle società e dei gruppi sociali più ristretti. Essa si basa sulla partecipazione e sull'osservazione in particolari arene culturali, che portano utili informazioni per la ricerca (Corbetta 2003c).

di *discussione on line* e di diversi tipi di membri che vi partecipano<sup>93</sup>, per cui la combinazione d'informazioni proveniente da fonti diverse risulta sicuramente la scelta migliore. In generale, le conclusioni più interessanti possono essere tratte da un numero di messaggi relativamente basso, che però presenti una sufficiente ricchezza descrittiva. Per cercare di mantenere un certo equilibrio e rispettare queste fondamentali esigenze per la ricerca, si è quindi considerata una serie di fonti piuttosto eterogenea e, il più possibile, rappresentativa. Le fonti principali sono state il sito *Sallon* ([www.sallon.net](http://www.sallon.net)), che pur non essendo il sito ufficiale della band è un sito interamente dedicato ad essa e molto frequentato, che conta 1482 utenti iscritti, e il principale “gruppo” della band che è stato creato su *Facebook*, al quale sono iscritti 12533 fan. Nel caso di *Sallon*, tenuto sotto osservazione per il periodo che va dal 24 luglio 2008 al 27 febbraio 2009, è stata analizzata la *Bacheca* del sito, oltre ai seguenti forum:

- *Sei nuovo?:* che è il *forum* di presentazione dei nuovi arrivati;
- *News:* in cui vengono inseriti annunci e comunicati vari;
- *Vieni dentro:* che riprende il titolo di una famosa canzone degli Afterhours ed è il luogo virtuale in cui ci si incontra per parlare del loro mondo in generale;
- *Parliamo di tutto!:* in cui i membri della *community* discutono liberamente di tutto (cinema, arte, politica, società, etc.);
- *Non solo After...:* che è il *forum* in cui i fan degli Afterhours scrivono le loro impressioni sugli altri gruppi.

Dal gruppo di *Facebook* dedicato agli Afterhours, osservato per il periodo che va dal 1° marzo del 2008 al 1° marzo del 2009, oltre ai contributi della *Bacheca* del *blog*, sono stati scaricati e letti i seguenti *topic* di discussione:

- *Canzoni After; Finite le IENE, pensiamo ai MILANESI; MA CHI E' O COS'E' LA "PICCOLA IENA" SECONDO VOI?!?!?!*; e *Benvenuta Piccola Iena!*, in cui i fan degli Afterhours esprimono le loro opinioni sul percorso musicale del loro gruppo preferito;

---

<sup>93</sup> Kozinets (2002b) effettua una distinzione dettagliata tra le varie tipologie di membri delle varie *community*, in base al loro coinvolgimento nella comunità e nell'attività di consumo. I “turisti” mancano di un vero interesse per l'attività ed hanno deboli legami sociali (spesso pongono questioni in modo casuale). I “combattuti” presentano forti legami sociali, ma hanno un interesse minimo per l'attività di consumo. I “dedicati” hanno un grande interesse per l'attività, ma uno scarso attaccamento alla comunità. Gli “integrati” dimostrano, oltre a forti legami con il gruppo, uno spiccato interesse per l'attività di consumo, e tendono a restare membri a lungo e a occupare posizioni di riferimento.

- *20/12@palasharp, Milano; 13 dicembre casa della musica Napoli; MODUGNO 12/12; Nuovo Tour 2008; e Cover durante i concerti*, in cui invece si discute della dimensione *live* del gruppo e delle esperienze vissute durante i loro concerti;
- *Probabile testo de “Il paese è reale”; Televoto; Festival s.remo; SU SANREMO CI SCATARRO SU?; Ho chiuso con gli After; Ancora su Sanremo; ed Ecco cosa cova sotto a Sanremo!!!*, che sono *topic* creati durante lo svolgimento del Festival all’unico scopo di discutere della partecipazione del gruppo alla manifestazione.

Sempre da *Facebook*, sono stati analizzati (dal 9 gennaio al 2 marzo 2009) due *topic* presenti sulla “pagina” dedicata alla band, che si distingue dal “gruppo” e che vede iscritte 19749 persone:

- *Canzone preferita?*, dove i fan indicano la propria canzone preferita del gruppo;
- *Afterhours a Sanremo. Cosa ne pensi?*, dove il tema di discussione è di nuovo quello del Festival.

Oltre a queste, che sono le fonti principali, è stata scaricata dal 12 luglio 2008 al 26 febbraio 2009 la *Bacheca* del *blog* di *MySpace* ([www.myspace.com/weareafterhours](http://www.myspace.com/weareafterhours)), dove la band italiana conta 31123 amici; dall’8 al 26 febbraio 2009, la *Bacheca* dell’*Official MySpace Blog* ([blogs.myspace.com/index.cfm?fuseaction=blog.view&friendID=89547098&blogID=469439669](http://blogs.myspace.com/index.cfm?fuseaction=blog.view&friendID=89547098&blogID=469439669)); dal 2 gennaio al 26 febbraio 2009, i commenti alla pagina *Afterhours a Sanremo: nessuna pietà per Manuel* ([indiemusic.blogosfere.it/2009/01/afterhours-a-sanremo-nessuna-pieta-per-manuel.html](http://indiemusic.blogosfere.it/2009/01/afterhours-a-sanremo-nessuna-pieta-per-manuel.html)); e, infine, dal 22 dicembre 2008 al 26 febbraio 2009, i commenti alla pagina *Anche gli AFTERHOURS al Festival di Sanremo 2009* ([www.rockon.it/musica/2176-anche-gli-afterhours-al-festival-di-sanremo-2009/](http://www.rockon.it/musica/2176-anche-gli-afterhours-al-festival-di-sanremo-2009/)).

La netnografia s’è rilevata utilissima anche perché ha permesso di stare a stretto contatto con i membri delle varie comunità analizzate e, quindi, di conoscere delle persone che successivamente si sono prestate anche per delle interviste dirette<sup>94</sup>. Segnatamente, sono stati intervistati sei appassionati, distinti soprattutto per il loro comportamento sui *forum* osservati. Alcuni sono stati scelti perché hanno attaccato duramente gli *Afterhours* per la loro decisione di partecipare al Festival, mentre altri

---

<sup>94</sup> L’interpretazione congiunta di dati provenienti da ricerche diverse (es: netnografia, interviste, *focus group*, etnografia tradizionale, etc.) può essere molto utile perché aiuta il ricercatore a generalizzare i risultati ed anche a comprendere le differenze tra membri più o meno coinvolti (Kozinets 2002b).

per aver continuato a difenderli. Tali soggetti sono stati tutti reclutati sui *forum* d'interesse e sono stati intervistati seguendo, di nuovo, le regole suggerite da McCracken (1988). In questo caso, però, le domande sono state tutte specifiche sul caso degli Afterhours e sul significato della loro partecipazione al Festival di Sanremo, e la durata delle conversazioni è stata minore: circa quindici minuti l'una. Nella prima parte dell'intervista, in particolare, si chiedeva alle persone di descrivere il loro rapporto con tale gruppo (da quando lo ascoltassero, cosa ne pensassero e cosa rappresentasse per loro), mentre nella seconda parte si chiedeva un parere sulla loro autenticità. Nell'ultima parte dell'intervista veniva infine ricordato il caso di Sanremo e chiesta un'opinione sulla presunta perdita d'autenticità, dopo tale partecipazione.

Anche lo Studio 2 ha comportato l'accumulo di una gran quantità di dati, che ha dovuto necessariamente essere trasformata in una forma interpretabile. In questo caso, vista la provenienza dei dati da più fonti diverse (le interviste, ma soprattutto il materiale scaricato dai vari *forum*), le pagine di testo da dover essere analizzate sono state all'incirca un migliaio. Per tale ragione, analogamente al lavoro svolto nello Studio 1, è stata effettuata un'analisi qualitativa del contenuto, che ha permesso di far emergere i temi più significativi per il commento dei dati raccolti (Kanizsa 1993). In sintesi, il processo di elaborazione ha previsto una prima lettura dei testi, dai quali, con l'ausilio del software *Atlas v. 5.2*, sono stati selezionati e codificati i passaggi di maggiore interesse (Lewis 2004). A questo punto sono state individuate le relazioni tra tali codici e sono stati costruiti dei *network* semantici che hanno permesso di sintetizzare i temi più importanti.

### 5.2.3. Risultati

I risultati ottenuti grazie allo svolgimento di tale ricerca empirica sono divisi in tre parti. Nella prima viene considerata l'immagine che gli Afterhours avevano secondo i loro fan, prima di partecipare al Festival di Sanremo; successivamente viene descritto il cambiamento della loro percezione nel momento della decisione di andare a Sanremo e, infine, dopo il Festival stesso.

#### 5.2.3.1. Gli Afterhours prima di Sanremo

Prima di partecipare al Festival di Sanremo, gli Afterhours venivano considerati una band particolarmente autentica per varie ragioni. Innanzitutto, perché erano visti

come artisti che facevano musica esclusivamente in base a quello che sentivano, senza la minima preoccupazione per la realizzazione di prodotti facilmente vendibili.

In sostanza, erano degli artisti veri:

*Il mondo è invaso da branchi di iene che agiscono soltanto per tornaconto personale... sono piccole, perché subiscono la loro stessa logica che porta a conseguenze estreme (anche il sole sorge solo se conviene!!!). Bisogna imparare a riconoscerle, esse si nascondono, ma soprattutto bisogna imparare ad essere diversi da loro, come diverso è Manuel e con lui tanti artisti indipendenti e mai venduti! (Forum “Ma chi è o cos’è la ‘piccola iena<sup>95</sup>” secondo voi?!?!?!” Facebook, 08 Ott 08)*

Il loro comportamento è sempre stato particolarmente apprezzato per essere integro e coerente con la loro immagine. Il loro stile risultava inoltre gradito per essere legato indiscutibilmente con la cultura *rock*, come dimostrato anche dall’energia trasmessa durante i concerti:

*Semplicemente grandissimi ieri sera!!! non ci sono parole!! 100% rock! Manuel spakki di brutto, con Cesare Basile con quella chitarra ti sei superato... ho avuto i brividi! semplicemente perfetti!! cmq tornate presto e non scomparite x altri 5 anni che già siamo in astinenza after! byez\* (Bacheca, MySpace, 28 Lug 08)*

Gli Afterhours si sono poi distinti per saper mantenere la loro unicità nel corso degli anni, riuscendo sempre e comunque a credere nella loro musica e a mettere l’anima in essa:

*Sono dei grandi artisti perché hanno un'anima musicale e la mettono in musica e per tale motivo io li adoro. (Forum “finite le IENE, pensiamo ai MILANESI<sup>96</sup>” Facebook, 03 Dic 08)*

Infine, la loro musica è stata riconosciuta da molti come qualcosa di vero e di reale, in altre parole come qualcosa capace di coinvolgere emotivamente le persone e di far provare sensazioni forti e intense:

*In ogni canzone puoi trovarci un po' di te. È musica per pochi... è musica che o ami o detesti... è musica nelle vene... è quella musica che può salvarti... che ti rende reale... ci entri dentro la fai tua solo tua... il mondo può anche fermarsi... qst musica ti arriva all'anima! (Forum “Canzoni After” Facebook, 19 Gen 08)*

Come anticipato, però, gli Afterhours hanno sorprendentemente deciso di partecipare all’edizione 2009 del Festival di Sanremo e, come descritto nel prossimo

---

<sup>95</sup> La “iena” di cui si parla è quella di *Ballata per la mia piccola iena*, titolo di una famosa canzone degli Afterhours.

<sup>96</sup> Il titolo di questo *forum* si riferisce al fatto che *I milanesi ammazzano il sabato* sia l’album pubblicato dopo *Ballate per piccole iene*.

paragrafo, dal momento di quell'annuncio, la percezione dei loro appassionati ha iniziato a cambiare.

### 5.2.3.2. La partecipazione a Sanremo

Dopo l'annuncio della decisione di partecipare al Festival, gli Afterhours hanno iniziato a essere fortemente criticati. Molti dei loro fan si sono, infatti, dichiarati delusi da tale scelta ed hanno iniziato ad accusarli di essere incoerenti:

*Dopo il concerto del primo maggio dello scorso anno, Manuel venne ospitato in una trasmissione su rai tre.. non mi ricordo di preciso quale.. disse che ognuno è libero di scegliere un veicolo per diffondere la propria musica, e che loro avevano scelto di non utilizzare la televisione ma di utilizzare vie 'alternative'.. e ora me li ritrovo a Sanremo.. come qualcuno ha giustamente detto, la tomba della musica.. il peggio del peggio.. che delusione.. complimenti a Manuel & co. x la coerenza.. (Forum "Afterhours a Sanremo. Cosa ne pensi?" Facebook, 09 Gen 09)*

Secondo alcuni, il solo pensarli o immaginarli in quel contesto, così *lontano* dal loro stile e dal loro *background* culturale, sarebbe stato impossibile. Nella loro opinione, inoltre, il pubblico tipico di Sanremo non li avrebbe mai potuti capire appieno:

*Assolutamente contraria!!! pochi riuscirebbero a capirli e ad apprezzarli... a Sanremo ci va ancora gente come D'Alessio o Ramazzotti... musica commerciale col classico ritornello melodico! Loro non hanno bisogno di andare a Sanremo per farsi apprezzare!!! Sanremo come ha risposto il ragazzo prima di me è la tomba della musica... La musica ha bisogno di novità e Sanremo continua ad essere quella manifestazione canora che non si distacca dalla tradizione... per far sì che gli Afterhours vadano a Sanremo bisognerebbe prima mutare il senso di questa manifestazione capendo che c'è bisogno di cambiamento. (Forum "Afterhours a Sanremo. Cosa ne pensi?" Facebook, 10 Gen 09)*

Non solo, diversi fan particolarmente coinvolti e increduli di fronte a tale scenario hanno cercato di invitare gli altri appassionati ad aprire gli occhi e a convincersi che, se davvero la band fosse andata a Sanremo, niente sarebbe più stato come prima. Gli Afterhours avrebbero di certo perso tutta la loro autenticità e, addirittura, lo stesso status di *musicisti* avrebbe potuto essere messo in discussione:

*Forse siete tutti giovincelli e non vi rendete conto, ma riuscite a capire che fine hanno fatto gli Afterhours? Si dicevano promotori di musica indipendente e vanno a Sanremo, il programma più commerciale e schifoso di musica in Italia... Dovreste svegliarvi come hanno fatto quasi tutti i vecchi fan e interessarvi alle nuove proposte musicali che sono in giro e togliervi dalla testa quel deficiente... e capire che non sono più musicisti ma cercano solo di fare soldi e rimediare all'album scadente che hanno fatto... tutti i gesti stupidi che fa adesso quando canta vi sembrano vera musica? Svegliatevi!!! Sanremo... che schifo! Alla loro età non possono trovare un lavoro serio quindi si può capire che facciano*



*schifezze e chiedono 15000 euro per un concerto... vi sembra musica indipendente? (Bacheca, Sallon, 23 Dic 08)*

In modo diverso, c'è anche chi ha scelto sempre la via della critica, ma provando a guardare alla cosa da un'altra prospettiva. Alcuni, ad esempio, hanno cercato di leggerla alla luce dell'andamento del gruppo negli ultimi anni e hanno concluso che, visto il peggioramento di qualità riscontrabile anche negli album più recenti, allora anche Sanremo, per quanto una triste realtà, sarebbe potuto diventare un fatto accettabile:

*Da quando è uscito l'ultimo album hanno imboccato la strada della commercializzazione a tutti i costi... e ora approdano tristemente a Sanremo (sullo stesso palco di Pupo, Marco Carta e i Gemelli Diversi!!)... decisamente delusa da questa loro scelta. (Forum "Afterhours a Sanremo. Cosa ne pensi?" Facebook, 10 Gen 09)*

È bene inoltre considerare che un altro gruppo di persone ha condiviso il senso di smarrimento e di delusione, ma ha sperato fino all'ultimo che la *performance* del gruppo al Festival si rivelasse più che altro come una sorta di provocazione, senza portare alcun cambiamento al loro stile, alla loro immagine e, soprattutto, al loro modo di fare musica:

*Voglio credere che la scelta degli After di andare a Sanremo sia più una "sorta" di provocazione che altro! Certo fa riflettere e lascia interdetti, chissà, forse qualcosa sta cambiando davvero. Almeno speriamo (a nome dei tanti appassionati della band) che il loro brano sia in pieno stile Afterhours, insomma che rimangano integri dal punto di vista artistico al di là del "luogo" in cui essa si consuma! Sono anch'io un nostalgico di Germi, Plastilina, Dentro Marilyn<sup>97</sup>, però devo ammettere che Ballate per piccole iene si è rivelato un disco potente e vitale, con testi molti intensi, a differenza purtroppo di I Milanesi ammazzano il sabato, un po' sotto il loro potenziale. Spero in una bella botta in faccia a chi è abituato al classico Sanremo... almeno ci voglio sperare!!! (Risposta a "Anche gli Afterhours al Festival di Sanremo,"<sup>98</sup> 28 Gen 09)*

In sintesi, si può affermare che quando l'autenticità di un oggetto sia messa in discussione da un evento specifico, come in questo caso, si possono distinguere diversi tipi di reazione. Da un lato, ci sono coloro che pensavano che l'oggetto non fosse autentico neanche prima; da un altro, ci sono quelli che prima lo ritenevano tale ma che, dopo l'evento, hanno cambiato opinione; e poi ci sono coloro che continuano a pensarla allo stesso modo, nonostante l'accaduto. Nel caso degli Afterhours, come

---

<sup>97</sup> I brani indicati sono tutti grandi classici degli Afterhours, dello storico album *Germi* (1995).

<sup>98</sup> Si tratta di una delle risposte date sul sito [www.rockon.it](http://www.rockon.it), alla pagina dedicata all'argomento: [www.rockon.it/musica/2176-anche-gli-afterhours-al-festival-di-sanremo-2009/](http://www.rockon.it/musica/2176-anche-gli-afterhours-al-festival-di-sanremo-2009/).

ben evidenziato dai precedenti estratti, molti fan sono rimasti sorpresi e li hanno criticati aspramente. Tuttavia, in un secondo momento, ovvero dopo la partecipazione al Festival, sembra che la maggior parte di essi li stia difendendo. Il prossimo paragrafo considera quest'aspetto.

### 5.2.3.3. Gli Afterhours dopo Sanremo

Dopo Sanremo, la percezione degli Afterhours pare essere cambiata di nuovo e, nello specifico, sembra emergere una fetta consistente di persone pronta a difendere il loro comportamento. In realtà, alcuni avevano accettato e supportato la decisione fin dall'inizio, mettendo addirittura in discussione alcune loro abitudini, ad esempio guardare il Festival di Sanremo:

*E così siete riusciti a farmi seguire un Festival di Sanremo... cosa che pur essendo Imperiese non avevo mai fatto! Cazzo che emozione vedervi lì nel tempio della musica perbenista Italiana. E poi il pezzo... stupendo! Ho letto molte dichiarazioni sulla scelta di parteciparvi e... per quel che mi riguarda, è ancora amore... Grazie ragazzi! (Bacheca, MySpace, 24 Feb 2009)*

Tuttavia, la maggioranza delle persone non ha condiviso la scelta dall'inizio, ma ha cambiato idea nel corso del tempo. Durante questi mesi, in particolare, è emerso un dibattito che permette di distinguere due gruppi di persone. Da un lato ci sarebbero coloro che dimostrano una certa paura di dover condividere la loro passione per il gruppo con altri *nuovi* fan e criticano la partecipazione a Sanremo perché, secondo loro, servirebbe proprio ad incrementare il numero di *adoratori* della band:

*Ragazzi, secondo me il problema non è se gli After possano restare fedeli o meno al loro genere musicale, ma alla necessità di cercare un pubblico sempre maggiore e non all'altezza... questo significa che sono arrivati ad un punto in cui non ci si accontenta più... soldi, soldi e ancora soldi! (Risposta a "Anche gli Afterhours al Festival di Sanremo" 19 Feb 09)*

Dall'altro, c'è chi difende la decisione e non vede alcun problema nell'eventualità che l'apparizione in un programma conosciuto come Sanremo si possa rivelare come un'*esca* in grado di attirare altro pubblico:

*Scusami P.<sup>99</sup> ma non ho ben capito una cosa... a te la musica degli Afterhours piace ma se diventano "commerciali" perdi interesse nei loro confronti giusto? Cosa ti cambia se ad ascoltarli ci sono più persone? Se la metti così "l'alternativo" guarda ed ascolta solo quello che non è molto conosciuto/commerciale e implicitamente segue una corrente di pensiero alquanto bigotta e senza pensare ai propri gusti. Guarda sono convinto che il tuo giudizio su una canzone degli Afterhours dipenda più dal numero di ascoltatori*

---

<sup>99</sup> P. è l'autrice del commento precedente.

*che dalla canzone in se. Alternativi o commerciali non hanno molto senso secondo me. Si ascolta quello che piace e che è in grado di suscitare emozioni, non si ascolta solo perché sono poche (alternativi) o tante (commerciali) a farlo.*  
(Risposta a “Anche gli Afterhours al Festival di Sanremo” 19 Feb 09)

Tra i difensori della band, più in dettaglio, qualcuno cerca semplicemente di giustificare il fatto e prova a spiegare al resto della comunità perché tale azione potrebbe – in realtà – avere senso. C’è chi, ad esempio, ricorda che anche altri artisti autentici, come ad esempio Rino Gaetano, i Bluevertigo, i Subsonica o gli Avion Travel, avessero già partecipato a Sanremo. C’è chi ammette che il saper trasformarsi nel tempo sia una qualità imprescindibile per essere una grande star. In questo modo, infatti, gli Afterhours avrebbero dimostrato di poter cambiare come e quando vogliono e di essere *indipendenti* da tutto: non solo dal mondo della musica *mainstream*, ma anche dallo stesso pubblico amante della musica indipendente. C’è chi poi rimarca che il luogo dove si canta non conta, mentre ciò che rileva veramente sarebbe il messaggio che si porta. La più importante delle ragioni proposte è sicuramente quella secondo cui gli Afterhours sarebbero andati a Sanremo per dare visibilità a tutta la scena indipendente italiana, altrimenti relegata a una posizione di secondo piano dai *media*, che – a differenza di quanto avviene in altri paesi – non ne parlerebbero quasi mai. Questa versione dei fatti è quella che ha più peso anche perché è quella data dalla stessa band durante le numerose interviste:

*“Partecipare a Sanremo significa per noi proseguire coerentemente con il discorso di veicolazione della nostra musica anche al di fuori del nostro ambiente naturale,” spiega Manuel Agnelli, leader degli Afterhours. “Alcuni anni fa avevamo organizzato un festival, Tora! Tora!, che avrebbe aiutato la scena a riconoscere se stessa e prendere coscienza di sé, a strutturarsi e a superare le stupide barriere estetiche e stilistiche che dividono la musica e che sembrano ancora dipendere dall’antico retaggio di un paese diviso in comuni e contrade. Il progetto sarebbe servito anche a far conoscere a un pubblico più vasto l’esistenza di una scena fertile e ricchissima di talento, sfruttando mezzi di comunicazione esterni al nostro ambiente. Con lo stesso spirito affrontiamo il Festival di Sanremo. Per una scelta di estrema libertà oltre che per obiettivi di promozione e comunicazione. Perché vogliamo avere il diritto di portare la nostra musica ovunque senza barriere, ghetti e imposizioni da parte di nessuno.”*  
(<http://www.afterhours.it>, 08 Feb 09)

In base a quest’ultima prospettiva, la partecipazione a Sanremo potrebbe quindi essere interpretata come un tentativo di *educare* il pubblico italiano ad un ascolto più impegnato, mostrando che oltre alla musica commerciale e ripetitiva che passano i *mass media* esista anche un altro genere, meno conosciuto ma (forse) di maggiore qualità. Di conseguenza, coloro che condividono questo punto di vista ritengono che,

addirittura, l'episodio di Sanremo avrebbe rafforzato l'autenticità degli Afterhours. Portando la loro musica in un luogo ostile e inautentico, infatti, il gruppo avrebbe *sacrificato* la propria immagine per una causa d'interesse sociale: aiutare la scena indipendente italiana a emergere. Il prossimo commento è espresso da parte di uno dei tanti sostenitori che *legge* il fatto in questo modo:

*Il progetto è assolutamente innovativo e non autoreferenziale, oltre che coerente con il proprio passato. Quanti gruppi e cantanti sono disposti a mettere la propria notorietà a disposizione dei giovani?* (34, M, D<sup>100</sup>, Intervista diretta, 24 Giu 09 )

I difensori della band criticano inoltre l'atteggiamento di coloro che, senza aspettare di vedere la *performance* all'*Ariston*, non abbiano perso tempo a giudicare ingiustificatamente gli artisti. Per chi ha atteso, invece, c'è stata la soddisfazione di vedere che gli Afterhours siano andati a Sanremo, ma a portare la loro musica, senza assolutamente scendere a compromessi con nessuno o cercare di proporre una canzone di più facile ascolto. *Il paese è reale* è, in effetti, un brano complesso e non immediato, che dimostra come la band non abbia avuto la minima intenzione di *svendere* la propria musica:

*Personalmente non l'ho presa bene. Come puoi vedere su Facebook, ho contribuito ad un'ampia discussione in merito. Non sono il solo, visto che in moltissimi hanno evidenziato un certo dissenso anche poco gentile nei loro confronti. Con la notizia dell'uscita della raccolta *Il paese è reale* e, di conseguenza, con la presa di coscienza della vera intenzione del gruppo di promuovere la musica indipendente tramite un palcoscenico estremamente commerciale, ci si è resi conto che, in effetti, hanno avuto un gran coraggio, per una giusta causa, a calcare un palco che comunque non credo abbiano mai amato. Prende valore, quindi, il discorso dell'uscire dal rischio di eccessiva fossilizzazione dell'underground, seppure correndo su una strada non del tutto piacevole all'ambiente.* (25, M, A<sup>101</sup>, Intervista diretta, 28 Giu 09)

In definitiva, i vari commenti presentati dimostrano come la risposta da parte degli individui di fronte ad una potenziale crisi di autenticità, possa assumere forme diverse e soprattutto tenda a trasformarsi nel tempo, in base a come l'oggetto venga percepito nei vari momenti (Fig. 9). Segnatamente, il modo in cui il significato di un oggetto viene interpretato dalle persone sarebbe suscettibile a variazioni, specialmente se mediato dalla partecipazione a una *community*, fatta per sua natura di

---

<sup>100</sup> Significa che si tratta di un uomo di 34 anni, che si è distinto sui *forum* soprattutto per aver difeso la band.

<sup>101</sup> Ciò significa che si tratta di un uomo di 25 anni, che in un primo momento aveva attaccato la band.

persone con esperienza, coinvolgimento e capitale culturale diversi, che – anche solo discutendo di un argomento – ne mettono in luce gli aspetti più peculiari, lo leggono e rileggono di continuo e ne rendono dinamico e mutevole il significato.

<i>Pre-Sanremo</i>	Sanremo	<i>Post-Sanremo</i>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Non-commericali</li> <li>• Coerenti</li> <li>• Unici</li> <li>• Perfetti interpreti del rock</li> <li>• Uno dei gruppi più autentici in Italia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Venduti</li> <li>• Incoerenti</li> <li>• Come tutti gli altri</li> <li>• Qualità in costante peggioramento</li> <li>• Mai stati autentici</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Provocatori</li> <li>• In grado di cambiare</li> <li>• <i>Indipendenti</i> tra gli indipendenti</li> <li>• Impegnati</li> <li>• Simbolo di tutta la scena indipendente</li> </ul>

**Figura 9** Evoluzione dell'immagine degli Afterhours secondo i loro fan.

La prossima sezione discute tali risultati alla luce delle teorie preesistenti e ne individua le implicazioni per lo studio dell'autenticità.

#### 5.2.4. Discussione

La partecipazione di una band della scena alternativa (come gli Afterhours) a uno spettacolo televisivo e conservatore (come Sanremo) offre la possibilità di osservare la reazione dei consumatori alla crisi di autenticità di un *prodotto* che essi ritengono tale. Prima della crisi, infatti, gli Afterhours erano considerati autentici per numerose ragioni, e i loro fan si dimostravano capaci di ritrovare in essi segni (indicali o iconici) di autenticità (Grayson e Martinec 2004; Grayson e Shulman 2000a; Peirce 1998). Ad esempio, la band si rivelava fatta di artisti veri, che proponevano musica perché la sentivano dal cuore e non semplicemente per mettere un prodotto sul mercato e sperare di trarne dei guadagni (Dyer 1991); la loro musica era iconicamente legata alla tradizione del *rock* (Keightley 2001), e così via. Ciò nonostante, la decisione di partecipare a uno *show* televisivo li ha portati a subire molte critiche e a vedere minacciata la loro autenticità.

Da un lato, questo risultato non fa altro che replicare ciò che altri autori avevano già notato, ovvero che i significati dell'autenticità non sarebbero statici e immutabili (MacCannell 1973), ma dinamici e destinati a trasformarsi continuamente nel tempo (Bruner 1994; DeLyser 1999; Peterson 1997). In particolare, l'autenticità sarebbe messa seriamente in dubbio proprio quando gli individui dovessero percepire un tentativo di *mercificazione* (Arnould e Price 2000; Belk e Costa 1998; Holt 2002). Kozinets (2002a, p. 32), in proposito, nota come molte persone ritengano che la continua ricerca di profitti da parte del mercato sia inautentica. Grayson e Martinec (2004, p. 310) cercano di spiegare questa tendenza sostenendo che, nella mente dei consumatori, l'autenticità sarebbe associata con la genuinità e con la verità. Per questo motivo, ogni volta che essi sospettano che un prodotto possa essere manipolato per il raggiungimento di un profitto, sarebbero portati a ritenerlo non più conforme alla sua identità, e pertanto inautentico. Altri studi, infine, descrivono come i consumatori possano reagire in diversi modi all'inautenticità del mercato, dai più radicali (come ad esempio il boicottaggio) ai più moderati e creativi (come il libero scambio di prodotti fuori dai circuiti del mercato) (Aaker, Fournier e Brasel 2004; Arnould e Price 2000; Belk e Costa 1998; Dalli e Corciolani 2008; Holt 2002; Kozinets 2002a; Kozinets e Handelman 2004). La stessa cosa accade anche nel contesto descritto, in cui in effetti sono in molti gli appassionati a ritenersi insoddisfatti e delusi dal comportamento della band, e ad attaccarla piuttosto duramente.

Dall'altro lato, il caso degli Afterhours è particolarmente interessante perché evidenzia che una delle potenziali risposte degli individui in momenti di crisi dell'autenticità può essere anche quella della difesa dell'autenticità stessa. Difatti, dopo la partecipazione a Sanremo, è progressivamente cresciuto il numero degli individui che cercano di spiegare perché le critiche erano sbagliate e perché, invece, gli Afterhours avrebbero fatto bene a comportarsi in quel modo. Uno dei motivi proposti è quello dell'aiuto offerto agli altri gruppi sconosciuti del *rock* alternativo italiano. In questo modo, essi sarebbero diventati una sorta di *metonimo*, ovvero una band in grado di rappresentare tutte le altre (vere) band italiane, in un mondo ingiustamente ed esclusivamente dominato dalla musica *mainstream* passata dai *media* (Keightley 2001; Moore 2005). Inoltre, avendo condiviso il palco con artisti scadenti – e avendo perciò sacrificato la propria immagine – per una *giusta causa*, gli Afterhours potrebbero a ragione essere ritenuti una band seria, impegnata e sensibile.

Come dimostrato anche da altri autori, appare dunque chiaramente come i consumatori stiano acquistando un ruolo via via più rilevante nella co-creazione del valore dei beni e dei servizi (Arnould e Thompson 2005; Deighton 1992; Venkatesh e Meamber 2006) e, più nello specifico, nella costruzione della loro autenticità (Arnould e Price 2000; Cova, Kozinets e Shankar 2007; Goulding 2000). Segnatamente, la difesa dell'autenticità degli Afterhours sembra essere costruita attraverso due strumenti molto importanti: il discorso alimentato dai consumatori attorno ad essa e la fantasia degli individui stessi.

In primo luogo, infatti, l'autenticità degli Afterhours sarebbe costantemente decostruita e ricostruita a partire dal dialogo tra gli stessi fan. In particolare, i loro primi attacchi l'avevano fortemente minacciata e quasi del tutto smascherata (Derrida 1978), mentre le diverse interpretazioni proposte nella seconda fase sembrerebbero avere le potenzialità per creare nuove forme di autenticità. Effettivamente, leggendo i dialoghi tra i vari supporter della band, s'intuisce come il senso della presenza degli Afterhours nell'edizione 2009 del Festival di Sanremo – e probabilmente tanti altri significati rilevanti per il gruppo – siano continuamente interpretati, negoziati e discussi dalle diverse anime della comunità degli ascoltatori che li seguono. Due di queste sarebbero particolarmente importanti. La prima è quella dei *fondamentalisti*, che tendono a usare un certo tipo di musica soprattutto per distinguersi dalle altre persone. Difatti, come osservato negli studi di Thornton (1998) o di Elliott e Davies (2006), sembra che – in questi contesti – alcuni membri tendano a rispettare una sorta di gerarchia e di definizioni di base di cosa sia autentico e legittimo al loro interno. Difficilmente, pertanto, queste persone avrebbero la volontà di condividere gli oggetti ritenuti autentici con altri individui non-legittimati a *consumarli*. La seconda *anima*, al contrario, riunirebbe le persone che considerano l'apertura a diversi generi musicali, individui e stili di vita, come qualcosa di positivo, che possa semmai comportare una crescita esistenziale, sociale e culturale. Questa contrapposizione mostrerebbe allora come le comunità di consumo siano dei *milieu* sociali in cui esisterebbe una negoziazione continua tra diverse identità e tra diversi tipi di persone che *convivono* in esse. A tal fine, diversi recenti lavori (Brownlie, Hower e Treanor 2007; Kates 2002; Kozinets 2007; Ludicke e Giesler 2007; Otnes e MacLaran 2007; Schouten, Martin e McAlexander 2007) riconsiderano proprio i confini delle subculture (Schouten and McAlexander 1995), ne descrivono in modo eccellente la flessibilità e la conflittualità, ed aiutano a

comprendere come – soprattutto in questi ambienti – il valore dell'autenticità non possa che emergere come risultato di una costruzione sociale tra diversi punti di vista, capitali culturali, aspettative ed esperienze.

In secondo luogo, alcune evidenze dimostrano che un ruolo piuttosto significativo nella costruzione della difesa sarebbe giocato dalla fantasia e dall'immaginazione degli individui. Come detto, infatti, gli Afterhours sono stati visti come un *simbolo* rappresentativo di tutta la scena indipendente; come una band che non ha esitato a sacrificarsi per gli altri; come un gruppo fatto di artisti capaci anche di cambiare nel tempo; e in tanti altri modi ancora. La cosa rilevante da notare è che non sembra essere così importante il fatto che le spiegazioni proposte in difesa della band siano o meno plausibili e coerenti con la storia e l'immagine di tali artisti. In realtà, in base al dibattito che si crea tra i vari membri impegnati a discuterne la verosimiglianza e l'accettabilità, esse possono risultare più o meno efficaci nella difesa stessa. Si capisce, pertanto, che l'autenticità potrebbe anche non essere necessariamente legata a una genuinità intrinseca nell'oggetto (Grayson e Shulman 2000a), mentre sarebbero soprattutto le proiezioni delle fantasie degli individui e le loro capacità creative a risultare fondamentali nella costruzione dell'autenticità stessa (Belk e Costa 1998; Daniel 1996). Tant'è vero che alcuni consumatori sembrerebbero poter *autenticare* persino personaggi di fantasia, come ad esempio Sherlock Holmes (Grayson e Martinec 2004). Analogamente, come si legge nelle conclusioni di Rose e Wood (2005, p. 295) al loro studio sul consumo di *reality show*, le persone tenderebbero ormai ad accettare come reale e autentica anche la fantasia che esse stesse hanno co-prodotto con il mercato.

Considerando che il contesto di riferimento della ricerca sia quello della *popular music*, è bene inoltre aggiungere che diversi ricercatori vedano tale settore come uno di quelli in cui la co-creazione di valore da parte delle comunità di ascoltatori, e degli individui in genere, sarebbe particolarmente rilevante ed evidente. Da un lato, infatti, la *popular music* si starebbe sempre più trasformando in *muzak* (Bradshaw e Holbrook 2008) e, per certi versi, potrebbe essere considerata alla stregua dei comuni strumenti di marketing, da usare per intrattenere o controllare il pubblico, ad esempio nella pubblicità o nei punti vendita (Bruner 1990). Dall'altro, molti individui, specie tra gli appassionati, non gradendo una tale contaminazione tra mondo dell'"arte" e mondo del "commercio" (Bradshaw et al. 2005; Caves 2002; Frith e Horne 1997; Frith, Straw e Street 2001; Negus 1992), cercherebbero di re-interpretare la musica in



modo diverso, de-codificandone i significati e personalizzandola nel loro quotidiano (Middleton 1994; Moore 2004; Thornton 1998). Vannini (2004, p. 47), ad esempio, discute attentamente il dibattito cui i consumatori hanno dato vita attorno ad Avril Lavigne ed enfatizza come, per poter capire il processo di acquisizione di significato da parte dei prodotti, sia necessario comprendere, in primo luogo, il lavoro svolto dai *media*, ma anche e soprattutto le pratiche di resistenza culturali esibite dagli individui. Analogamente, Cohen (1993) e De Nora (2000) sottolineano che il valore della musica sarebbe creato soprattutto dalle persone, che ascoltandola ed usandola nel proprio quotidiano (De Certeau 1984), le darebbero un valore speciale. Schau e Muniz (2007, p. 160), in proposito, mostrano che, sempre attraverso una negoziazione, i fan potrebbero ritrovare l'autenticità anche in una *community* di tipo *mainstream* (e non necessariamente antagonista al mercato), come è avvenuto ad esempio in quella nata attorno a Tom Petty. Di conseguenza, piuttosto che da un'esclusiva analisi del valore dell'oggetto *musica* in quanto tale, sarebbe soprattutto da un'attenta osservazione delle pratiche di ascolto e di utilizzo della musica stessa nella vita quotidiana, che si potrebbe arrivare ad intuire come realmente le persone le associno un valore.

#### 5.2.5. Conclusioni e sviluppi futuri della ricerca

Le diverse risposte dei fan degli Afterhours alla loro presunta crisi di autenticità evidenziano chiaramente come l'autenticità non possa che essere considerata come qualcosa di negoziato (Cova, Kozinets e Shankar 2007; Kates 2002; Rose e Wood 2005; Stern 1994), dipendente dal contesto (Bruner 1994; Grayson e Martinec 2004; Lu e Fine 1995; Peterson 2005) e soggetto a cambiare significato nel tempo (DeLyser 1999; Handler e Gable 1997; Lash e Lury 2007; Peterson 1997; Phillips 1997). A differenza di quanto sostiene MacCannell (1997), quindi, le caratteristiche intrinseche dell'oggetto non ci direbbero molto della sua autenticità percepita. Piuttosto sarebbero rilevanti le opinioni che ruotano attorno ad esso, la comunicazione dei *media*, quella delle imprese e anche quella dei consumatori stessi, i qual dialogherebbero ininterrottamente, contribuendo a definire e ri-definire il significato dei prodotti che stanno sul mercato e, pertanto, a costruirne e decostruirne l'autenticità (Arvidsson 2006; Costa e Bamossy 2001; Grayson e Martinec 2004; Holt 2002; Thompson, Rindfleisch e Arsel 2006).

Il fatto che l'autenticità degli Afterhours riesca a sopravvivere nonostante l'esistenza di forti opposizioni al comportamento della band indica inoltre che i consumatori possano mantenere il proprio senso di autenticità anche quando sono messi di fronte a eventi che sembrerebbero suggerire il contrario. Nonostante le premesse, secondo molti fan del gruppo *rock*, l'autenticità di tali artisti non sarebbe affatto minacciata dagli attacchi che essi hanno subito per aver preso parte al Festival di Sanremo. A tal proposito, un'attenta rassegna della letteratura di *consumer research* (e non solo), informa che la critica degli individui sortisce spesso effetti positivi in quanto finirebbe – più o meno consapevolmente – per *suggerire* alle imprese qual è la strada che esse dovrebbero prendere in futuro per rispondere appropriatamente alle esigenze del mercato (Arvidsson 2006; Heath e Potter 2005; Holt 2002; Thompson, Rindfleisch e Arsel 2006). Il comportamento della comunità degli Afterhours, tuttavia, sembrerebbe andare oltre. In questo caso, infatti, non solo la critica avrebbe le potenzialità per aiutare il mercato ad adattarsi alle nuove esigenze emergenti ma, ancor prima che questo avvenga, abiliterebbe gli individui stessi a trovare degli argomenti sui quali basare la propria personale ricostruzione dell'autenticità della band.

In conclusione, molti degli appassionati descritti in questo studio sembrano percepire l'autenticità come un *fatto* e, come tale, sarebbero disposti a difenderlo nel tempo, anche contro le accuse che gli vengono mosse o i dubbi che possono essere sollevati. In altre parole, alcuni comportamenti da parte dei soggetti osservati suggerirebbero che il concetto di *costruzione sociale*, proposto da molti ricercatori per descrivere questo tipo di fenomeni, sia sicuramente appropriato, ma sia anche strettamente ancorato alla visione degli studiosi stessi. Molti individui, difatti, non accetterebbero facilmente l'idea che l'autenticità sia il frutto di una costruzione sociale e che, per tale motivo, possa trasformarsi anche radicalmente nel tempo. Diversamente, cercherebbero di interpretare e di giustificare anche gli eventi meno usuali e, soprattutto sulla base del dialogo, ricostruire nuove forme di autenticità. Sulla scia dell'importante lavoro svolto da Arnould e Price (2000), un maggior approfondimento delle motivazioni per cui gli individui sarebbero portati a considerare l'autenticità come *dato di fatto*, e dei processi adottati dagli individui e dalla comunità per cercare di autenticare o *riautenticare* gli oggetti, potrebbe dunque essere opportuno.

Del resto, per quanto le idee contenute in questo lavoro potrebbero essere rilevanti anche in altri ambiti, come ad esempio le attrazioni turistiche o le stesse marche, sono necessarie ulteriori ricerche anche per altri motivi. Tale studio, infatti, si basa su un'unica categoria di prodotto (la *popular music*), un paese (l'Italia) e una band (gli Afterhours). Di conseguenza, altre ricerche che incorporino più esempi per più categorie di prodotto ed anche per culture diverse, potrebbero aiutare a una maggiore comprensione. Anche nel caso stesso degli Afterhours, inoltre, sarebbe interessante estendere l'analisi ai non appassionati e provare a investigare l'effetto di questa continua decostruzione/ricostruzione realizzata dai fan, sugli ascoltatori normali, non necessariamente amanti della band.

Di seguito viene presentato lo Studio 3, dove la prospettiva è di nuovo allargata ai consumatori ordinari, i quali sono interrogati sul loro modo di concepire l'autenticità, in riferimento ad artisti proposti da loro. Specificamente – come anticipato – la ricerca si distingue dalle due presentate finora poiché basata su un lavoro di tipo quantitativo, che sarà descritto in dettaglio nelle prossime pagine.

### **5.3. Studio 3**

#### **5.3.1. Premessa**

Lo Studio 3 si propone anzitutto di testare su un campione più numeroso alcuni dei concetti già affrontati nei lavori precedenti. Segnatamente, lo Studio 1 e lo Studio 2 hanno messo in luce come la percezione di autenticità dipenda in primo luogo dalle caratteristiche intrinseche degli oggetti, e lo Studio 1 ha chiarito in proposito alcuni degli aspetti che sarebbero più rilevanti nella valutazione dell'autenticità in quest'ambito: ad esempio l'unicità, la sincerità, la creatività o la coerenza. In entrambi i lavori, inoltre, anche l'esperienza vissuta durante il consumo si è rivelata un elemento fondamentale in grado di mutare l'opinione in merito agli oggetti considerati. Pur restando importanti anche le caratteristiche degli oggetti stessi, i due Studi hanno perciò stimolato una riflessione su come lo stesso prodotto possa essere considerato autentico o meno, a prescindere dalle sue proprietà intrinseche (Leigh, Peters e Shelton 2006; Steiner e Reisinger 2006; Wang 1999). Un altro spunto interessante che si è considerato in questo lavoro deriva, poi, dalla letteratura di riferimento, secondo cui per studiare più in profondità il rapporto tra gli individui e l'autenticità, oltre a valutare che possano esistere più dimensioni di tale costrutto,

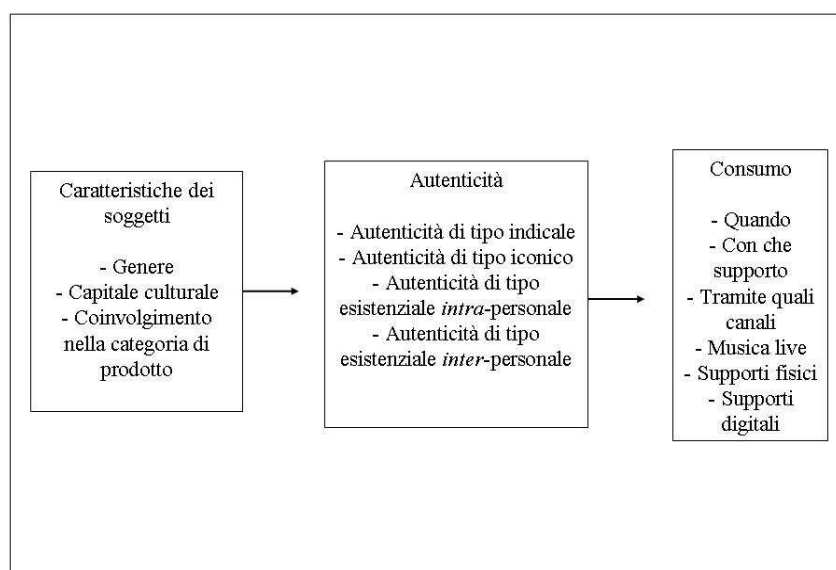
bisognerebbe distinguere anche diversi tipi di soggetti, i quali, in base a caratteristiche differenti (capitale culturale, coinvolgimento nella categoria di prodotto, etc.), vedrebbero l'autenticità in modi personali e non coincidenti tra loro (Beverland 2006; Bourdieu 1984; Bruner 1994; Cohen 1988; Goulding 2000; Holt 1998).

Sulla base di tali indicazioni, gli obiettivi dello Studio 3 sono dunque stati i seguenti. Da un lato, è stato effettuato un primo tentativo di costruire una scala formata da item derivati principalmente dallo Studio 1, con l'intento di *misurare* l'autenticità degli artisti, considerando sia la dimensione oggettiva (la sincerità, l'indipendenza degli artisti stessi, etc.), che è stata divisa in indicale e iconica, sia quella esperienziale (i collegamenti tra gli artisti e alcuni aspetti significativi dell'esistenza dei soggetti che li ascoltano), che qui – riprendendo l'espressione usata da Wang (1999) – è stata definita autenticità “esistenziale” e distinta in *intra*-personale (riguardante il rapporto con il proprio sé) e *inter*-personale (riguardante il rapporto con gli altri). Nello specifico, si è ritenuto che i dodici item rappresentati nella Figura 10 potessero essere usati per misurare le varie dimensioni del costrutto: autenticità indicale e autenticità iconica per quanto riguarda l'oggetto, autenticità esistenziale *intra*-personale e autenticità esistenziale *inter*-personale per quanto riguarda l'esperienza vissuta.

- Autenticità Indicale
    - Le canzoni che canta le ha scritte lui
    - Le canzoni raccontano storie che lui ha realmente vissuto
    - I testi delle sue canzoni sono coerenti col suo modo di comportarsi
    - Nelle sue canzoni è perfettamente riconoscibile il suo stile
    - Le sue canzoni sono in linea con quanto “richiesto” dal mercato \*
  - Autenticità Iconica
    - Interpreta perfettamente un genere musicale
    - La sua musica è in linea con una tradizione culturale
    - Le sue canzoni raccontano storie di vita che sembrano vere
  - Autenticità Esistenziale *Intra*-personale
    - Quando ascolto la sua musica, rivivo esperienze importanti della mia vita
    - Mi ricorda persone importanti della mia vita
  - Autenticità Esistenziale *Inter*-personale
    - Mi fa sentire parte di un gruppo o di una comunità
    - Essere un suo ascoltatore mi permette di distinguermi dagli altri
- \* Questo item è un **reverse score** e va letto al contrario: minore è il punteggio assegnato, maggiore dovrebbe essere la sua correlazione con il costrutto dell'autenticità

**Figura 10 Le Dimensioni dell'Autenticità attese.**

Dall'altro lato, sono stati considerati alcuni attributi dei rispondenti, di modo da determinare quali variabili fossero maggiormente collegate al diverso modo di concepire il costrutto dell'autenticità. Il genere, il capitale culturale e il coinvolgimento nella categoria di prodotto sono stati ritenuti degli importanti antecedenti al modo di vedere l'autenticità, e il comportamento di consumo un suo possibile esito. In estrema sintesi, il modello può essere così schematizzato (Fig. 11):



**Figura 11 Il Modello di base dello Studio 3.**

Infine, è stata esaminata anche la relazione tra le varie dimensioni dell'autenticità e l'eventualità che esse possano essere collegate tra loro, figurando alcune come conseguenze delle altre. Dal lavoro di Grayson e Martinec (2004), ad esempio, la percezione di autenticità indicale o iconica sembra poter comportare un senso di connessione con il passato e/o la percezione che qualcosa sia realmente accaduto. Poiché questi due concetti sono simili a quello che altri definiscono "autenticità esistenziale" (Wang 1999), si è quindi ritenuto opportuno valutare anche il fatto che la dimensione esistenziale dell'autenticità possa essere una conseguenza di quella dell'oggetto (Kolar e Zabkar 2009).

Le ipotesi di ricerca sono presentate con maggiore dettaglio nel prossimo paragrafo. Prima di passare a esso, comunque, è bene spendere due parole sul tipo di target scelto per l'analisi: i giovani. I motivi sono diversi ma il principale riguarda

l'importanza assunta dalla *popular music*, oggetto del questionario, per le persone di questa fascia d'età. I giovani, secondo la descrizione che ne dà ad esempio Willis (1990), avrebbero il potere di interpretare attivamente i significati della musica che ascoltano e tenderebbero spesso a esprimersi e a identificarsi con dei gruppi sociali proprio in base alla musica di riferimento. Il loro profondo coinvolgimento nella musica è ben evidenziato anche nei numerosi studi di Frith (Frith 1978, 1981b; Frith, Straw e Street 2001), o in quelli di Chambers (2003), il quale nello specifico sottolinea la contemporanea e non-casuale esplosione della *popular music* proprio mentre nasceva il segmento dei giovani, subito dopo la Seconda Guerra Mondiale. Basti pensare anche alla stessa scelta di Elvis come personaggio simbolo del *rock'n'roll*. Se è vero che altri artisti del momento, come ad esempio Little Richard, erano di colore e pertanto non risultavano appetibili nei confronti dei bianchi, è altrettanto vero che Bill Haley, bianco, interprete di uno dei brani più importanti per lo sviluppo del *rock'n'roll* (*Rock around the clock*), non raggiunse mai la fama di Elvis perché aveva un'età già avanzata, mentre quello che l'industria discografica cercava in quel momento era proprio un cantante *rock*, bianco, ma anche giovane e in grado di far impazzire i potenziali ascoltatori di quel genere: i giovani appunto (Bennett 2001, p. 13). Anche in seguito, a ulteriore riprova della rilevanza che la musica ha continuato a rappresentare per i giovani, si può notare come la maggior parte degli studi svolti sulla *popular music* da parte dell'importante Centro di Studi Culturali di Birmingham (Hall e Jefferson 1976; Hebdige 1979) si basi sui giovani. Dovendo riferirsi a un target che conoscesse il prodotto considerato, che ne facesse un uso considerevole e che gli assegnasse una valenza importante anche in termini di relazioni sociali con gli altri e di costruzione della propria identità, è dunque sembrato opportuno svolgere l'analisi rivolgendosi alle persone di tale fascia d'età.

### 5.3.2. Ipotesi di ricerca

Lo Studio 3 mira a verificare alcune ipotesi di ricerca, che vengono divise in due gruppi. Le prime tre ipotesi (H1, H2 e H3) riguardano il rapporto tra il costrutto dell'autenticità e alcuni suoi potenziali antecedenti: il genere, il coinvolgimento nella categoria di prodotto e il capitale culturale. Le altre due ipotesi (H4 e H5) hanno lo scopo di testare le relazioni esistenti tra le varie dimensioni che si ritiene possano far parte del concetto di autenticità. Non sono, invece, testate delle ipotesi specifiche sulla relazione tra autenticità e comportamento di consumo degli individui. Le

variabili riguardanti le abitudini dei consumatori sono considerate nell'ultima parte della presentazione dei risultati, più che altro per mettere in relazione le varie dimensioni del costrutto con i diversi comportamenti, e avere qualche informazione aggiuntiva sulla natura delle dimensioni stesse: indicale, iconica, esistenziale *intra-personale* ed esistenziale *inter-personale*.

Per quanto riguarda le prime tre ipotesi, la ragione principale per cui si è deciso di testare proprio queste, deriva innanzitutto dai risultati ottenuti negli Studi 1 e 2, dove più di una volta era parso che il genere, il coinvolgimento e il capitale culturale potessero implicare diversi modi di vedere il concetto di autenticità. In secondo luogo, esistono svariate ricerche precedenti che mettono in luce l'importanza di considerare proprio tali variabili. A proposito del genere, ad esempio, Grayson e Shulman (2000a) discutono come l'appartenenza a un genere piuttosto che all'altro possa comportare una distinta percezione dell'autenticità e (quindi) una diversa propensione a sostituire i propri oggetti personali con delle copie. Wallendorf e Arnould (1988), analogamente, ritengono il genere una variabile fondamentale nello spiegare diversi tipi di attaccamento nei confronti dei propri oggetti preferiti. Holbrook e Schindler (1994), infine, nel loro tentativo di misurare il gusto estetico dei consumatori riguardo ai beni culturali, illustrano come il sesso possa essere una variabile chiave nel formare atteggiamenti differenti verso tali prodotti.

Per di più, visto che l'analisi si svolge nel campo della *popular music*, il genere si rivela sicuramente come una delle variabili più importanti per poter distinguere vari tipi di atteggiamenti e comportamenti delle persone (Frith 1996a; Frith, Straw e Street 2001; Shuker 2001). Come dimostrato dall'attenta analisi di Negus (1999), ad esempio, è anche attorno ad esso che si formerebbero i diversi stili musicali: il *rock*, specie nelle sue forme più dure, presenta un'iconografia tipicamente mascolina e tendenzialmente si rivolge al sesso *forte* (Straw 1983), mentre la canzone *pop* più leggera si presterebbe anche e soprattutto per il pubblico femminile (Frith, Straw e Street 2001). Quest'aspetto richiama, infine, quanto affermato da Fiske (1991, p. 47), secondo cui le donne, a prescindere dal proprio capitale culturale, sarebbero più propense degli uomini ad apprezzare prodotti della cultura popolare, come ad esempio le *soap opera*. Il gusto delle donne sarebbe dunque simile a quello della cultura proletaria, ma non perché le donne siano *proletarie* o perché il proletariato abbia dei caratteri *femminili*, semplicemente perché storicamente i prodotti della cultura popolare sarebbero stati *targetizzati* su misura per gli individui senza potere,

che tradizionalmente sono stati appunto le donne e le persone di bassa estrazione sociale (Bourdieu 1984).

Per tali motivi, è stata testata l'ipotesi secondo cui gli uomini sarebbero più portati a vedere l'autenticità come qualcosa di oggettivo (indicale o iconico), mentre le donne tenderebbero a riporre meno importanza in essa e più che altro a considerare l'autenticità sulla base delle proprie sensazioni:

**H1:** Rispetto alle persone di sesso femminile, quelle di sesso maschile tendono ad assegnare a) un'importanza maggiore all'autenticità indicale, b) un'importanza maggiore all'autenticità iconica, c) un'importanza minore all'autenticità esistenziale *intra*-personale, d) un'importanza minore all'autenticità esistenziale *inter*-personale.

In base a diversi contributi della letteratura analizzata, un'altra variabile degna d'attenzione a proposito del modo di vedere l'autenticità sarebbe quella del coinvolgimento nella categoria di prodotto (Lastovicka e Gardner 1979), ovvero l'importanza o rilevanza (in termini soggettivi) che un individuo attribuisce a un oggetto, a un'azione o a un'attività (Dalli e Romani 2003, p. 152). In particolare, essendo il coinvolgimento strettamente collegato all'atteggiamento che si matura nei confronti degli oggetti (Dalli e Romani 2003), si può ragionevolmente ritenere che anche l'autenticità assegnata ai prodotti, alle marche o agli artisti, possa in qualche modo essere influenzata da quanto questi oggetti siano conosciuti e ritenuti importanti da parte di chi li valuta (Beverland 2006, p. 258). Nello specifico, si è ritenuto che un alto livello di coinvolgimento, che in genere porta le persone a informarsi maggiormente e quindi ad avere più strumenti a disposizione per comprendere se un oggetto sia autentico o meno (in questo caso, la capacità di riconoscere i vari generi musicali, l'essere al corrente delle vicende vissute dai musicisti, etc.), possa condurre a vedere l'autenticità in modo oggettivo. Al contrario, i meno interessati alla musica, non avendo particolari competenze per valutare l'autenticità oggettiva, potrebbero assegnare maggior importanza all'autenticità esistenziale, la quale sarebbe associata a qualche artista semplicemente perché in grado di ricordare esperienze vissute, e non per sue particolari peculiarità:

**H2:** Rispetto alle persone con un basso livello di coinvolgimento, quelle con un alto livello tendono ad assegnare a) un'importanza maggiore all'autenticità indicale, b) un'importanza maggiore all'autenticità iconica, c) un'importanza minore all'autenticità esistenziale *intra*-personale, d) un'importanza minore all'autenticità esistenziale *inter*-personale.



La terza variabile considerata come potenziale antecedente della valutazione dell'autenticità è stata il capitale culturale, che già in altri studi era stato utile per effettuare delle distinzioni tra diversi profili sociali e, pertanto, tra modi alternativi di vedere l'autenticità (Costa e Bamossy 1995; Goulding 2000; Holt 1997, 1998). In questo senso, uno dei lavori più rilevanti è quello compiuto da Cohen (1988), il quale è sicuramente tra i primi a dimostrarsi critico nei confronti dei punti di vista d'ispirazione moderna (Boorstin 1961; MacCannell 1973, 1999), in cui la visione dell'autenticità risultava troppo appiattita sul modo di percepirla degli studiosi. Cohen (1988), e successivamente anche Bruner (1994), evidenziano invece come l'autenticità possa essere concepita in modo differente proprio al variare del capitale culturale. In particolare, gli intellettuali avrebbero un'idea più ristretta di autenticità e sarebbero portati a sentirsi alienati più facilmente, mentre non varrebbe necessariamente lo stesso principio per quanto concerne la classe medio-bassa (Cohen 1988, p. 376).

Altre importanti ricerche realizzate (Bourdieu 1984; Thornton 1998) mettono inoltre in relazione proprio il capitale culturale e il modo di rapportarsi con la musica, rilevando ad esempio un'associazione tra livelli più alti di capitale culturale e un maggior coinvolgimento nei confronti di generi meno popolari e di più difficile ascolto. Di conseguenza, l'ipotesi proposta prevede che all'aumentare del capitale culturale, si consegua un diverso modo di vedere la musica e si acquisisca una maggiore sensibilità nei confronti dell'autenticità dei prodotti ascoltati. Al contrario, con livelli di capitale culturale minore si potrebbe essere meno attenti e interessati a una reale autenticità dei prodotti. In quel caso, potrebbe essere importante anche solo percepire un'autenticità di tipo esistenziale:

**H3:** Rispetto alle persone con un basso livello di capitale culturale, quelle con un alto livello tendono ad assegnare a) un'importanza maggiore all'autenticità indicale, b) un'importanza maggiore all'autenticità iconica, c) un'importanza minore all'autenticità esistenziale *intra*-personale, d) un'importanza minore all'autenticità esistenziale *inter*-personale.

Le ultime due ipotesi riguardano le potenziali relazioni esistenti tra le varie dimensioni considerate. Se infatti esistono alcuni studi che slegano completamente l'autenticità esistenziale da quella oggettiva, affermando che essa possa originarsi anche in assenza della seconda (Steiner e Reisinger 2006; Wang 1999), in lavori più

recenti, si è cercato di considerare l'eventualità che possa esistere un rapporto di causa-effetto tra le due. Kolar e Zabkar (2009), nell'ambito del turismo, ritengono proprio che – a differenza di quanto teorizzato da Wang (1999) – l'autenticità esistenziale sia positivamente influenzata da quella oggettiva. Gli stessi Grayson e Martinec (2004), i quali si concentrano maggiormente sulla dimensione oggettiva, osservano come in presenza di autenticità indicale o iconica, l'individuo possa avvertire un senso di connessione con il passato (come ad esempio vedere e toccare oggetti di un'altra epoca e sentirsi trasportato a quel periodo), e/o avere la percezione che qualcosa sia realmente accaduto (come ad esempio vedere e toccare un oggetto realmente appartenuto a un personaggio storico ed avere la prova fattuale che sia effettivamente esistito). Considerando che questi due esiti potrebbero essere visti come due esempi di autenticità esistenziale, sembra dunque opportuno testare un'ipotesi di relazione diretta tra le dimensioni oggettive e quelle esistenziali:

**H4:** L'autenticità indicale influenza positivamente entrambi i tipi di autenticità esistenziale: *intra-personale* e *inter-personale*.

**H5:** L'autenticità iconica influenza positivamente entrambi i tipi di autenticità esistenziale: *intra-personale* e *inter-personale*.

Il prossimo paragrafo descrive il metodo utilizzato per la raccolta e l'analisi dei dati, dopodiché sono illustrati i risultati trovati.

### 5.3.3. Metodo

La presente ricerca è stata svolta per mezzo di una *survey*, che ha visto la somministrazione di un questionario, che è stato diviso in cinque parti (cfr. Appendice 1), a un campione di persone. In particolare, vista la tendenza a percepire l'autenticità in modo diverso da parte delle persone, la prima parte conteneva una descrizione di tale concetto e mirava a indicare ai rispondenti quale fosse l'argomento cui fare riferimento. Una volta introdotto il tema, poi, ai soggetti veniva chiesto di pensare ad alcuni artisti che essi ritenessero autentici e di scegliere quello che considerassero il più autentico di tutti. La seconda parte presentava così una batteria di domande riferite all'artista scelto, che avevano lo scopo di misurarne l'autenticità. Nella terza parte, inoltre, i soggetti trovavano una serie di domande riferite al loro coinvolgimento nella musica, dopodiché – nella quarta parte – rispondevano ad altre questioni riguardanti le loro abitudini di consumo della musica.

Nell'ultima parte, infine, dovevano essere lasciati alcuni dati personali, volti al calcolo di un indice che misurasse il livello di capitale culturale.

In questo modo, nel questionario sono state usate due scale di Likert: una per misurare il costrutto dell'autenticità e una per misurare il coinvolgimento nella musica. La tecnica delle scale (*scaling*), molto usata nella ricerca psicologica o sociologica, si basa proprio sull'uso di un insieme di elementi (affermazioni, domande, etc.) che sono utilizzati come indicatori di un costrutto complesso, latente e non conoscibile direttamente<sup>102</sup> (De Vellis 1991, p. 12). In questo caso, i costrutti latenti erano appunto l'autenticità dell'artista considerato e il coinvolgimento nella musica del rispondente, dei quali le singole variabili utilizzate per misurarli non sono altro che espressioni parziali (Corbetta 2003d, p. 133). La scala per misurare il coinvolgimento (cfr. Appendice 2), in particolare, è stata determinata utilizzando item provenienti da diverse scale già testate nella letteratura di marketing e *consumer behavior* e risultate affidabili nella misurazione di tale costrutto (Beatty e Talpade 1994; Lastovicka e Gardner 1979; Neese e Taylor 1994; Unger 1981). La scala per misurare l'autenticità, non essendo stata sviluppata prima, è stata creata – come detto – sulla base dei risultati ottenuti dalla letteratura di riferimento ed anche di quelli emersi nello Studio 1 e nello Studio 2.

Il capitale culturale, invece, è stato calcolato sulla base della formula indicata da Holt (1998), secondo cui, una volta stabiliti dei punteggi per i vari livelli di educazione e di occupazioni presentati nel questionario, è possibile dedurre il capitale culturale, in base alla seguente formula:

$$\text{Capitale Culturale} = [(Educazione + Occupazione\ del\ padre)/2] + [(Educazione + Occupazione\ della\ madre)/2] + Educazione + Occupazione\ del\ rispondente^{103}$$

Il questionario ha raggiunto la sua versione definitiva dopo una lunga fase preparatoria, dedicata inizialmente allo studio e all'operativizzazione delle variabili da usare per misurare l'autenticità, e successivamente alla realizzazione di alcuni *pre-test* su un campione complessivo di 76 persone (quasi interamente formato da studenti dell'Università di Pisa), allo scopo di individuare qualsiasi problema di

---

<sup>102</sup> Tali tipi di scale sono di tipo additivo e si basano su una procedura semplice e intuitiva: il punteggio complessivo risultante dai singoli elementi componenti la scala stessa, non è altro che la somma dei singoli punteggi assegnati dall'intervistato agli elementi stessi, ovvero del suo grado di accordo con i singoli item proposti.

<sup>103</sup> La formula è stata riadattata perché quella originale proposta da Holt (1998, p. 23) faceva riferimento solo ai dati riguardanti il rispondente e il padre, senza considerare la madre.

incomprensione all'interno del questionario stesso e modificarlo di modo da renderlo più chiaro e comprensibile ai rispondenti. Solo dopo che sono state effettuate le dovute variazioni, il questionario è stato somministrato direttamente dall'intervistatore al campione definitivo, che è stato un campione di convenienza, formato – come detto – da persone appartenenti a un segmento fondamentale per questo mercato: i giovani. Nello specifico, il questionario è stato compilato da 241 studenti dell'Università di Pisa.

L'elaborazione dei dati ha poi visto l'impiego di diverse tecniche statistiche ritenute utili per una miglior lettura e interpretazione dei dati stessi. In *primis*, è stata svolta un'analisi di affidabilità, finalizzata a determinare il grado di coerenza interna delle due scale di Likert utilizzate. Tale misura, che si basa sul valore dell'*alpha* di Cronbach, che viene stimato attraverso la correlazione esistente tra le risposte date ad ogni singola domanda e quelle date a tutte le altre domande facenti parte della scala, è particolarmente importante perché evidenzia quanto lo strumento statistico scelto per misurare il concetto teorico sia in grado di produrre i medesimi risultati in prove ripetute realizzate con lo stesso strumento di rilevazione (Delvecchio 2004, p. 27)

Oltre all'affidabilità, un'altra importante proprietà che è stata testata è quella dell'unidimensionalità della scala. È possibile, infatti, che le variabili individuate per la misurazione di un certo costrutto sottendano, in realtà, più dimensioni diverse tra loro ma correlate. Nel caso di questa ricerca, partendo dal presupposto che l'autenticità sia un costrutto multidimensionale (autenticità indicale, autenticità iconica, autenticità esistenziale *intra*-personale e autenticità esistenziale *inter*-personale), si è ritenuto assai probabile che gli item individuati non fossero correlati unicamente con un concetto, ma con diverse proprietà dello stesso. È stata così svolta un'analisi fattoriale, che è una tecnica assai efficace proprio per individuare le dimensioni collegate a un certo costrutto<sup>104</sup> (Corbetta 2003b, p. 230). Tale tecnica, in pratica, assume che le variabili osservate  $X_1, X_2, \dots, X_n$  siano semplici indicatori di un numero ridotto di variabili latenti o fattori  $F_1, F_2, \dots, F_k$ , dove  $k < n$ . Si ipotizza quindi che la *i*-esima variabile osservata  $X_i$  possa essere espressa come somma ponderata di  $K$  fattori comuni ( $F_1, F_2, \dots, F_k$ ) e di una variabile residua  $U_i$ <sup>105</sup>:

---

<sup>104</sup> Siccome, nel caso del coinvolgimento, la scala derivava da studi già effettuati in letteratura, dove si testava l'idoneità di quegli item a misurare quello specifico concetto, di essa si è ritenuto opportuno misurare solo l'affidabilità, senza effettuare l'analisi fattoriale.

<sup>105</sup> In particolare, la somma delle parti di varianza di una variabile  $X$  osservata spiegata dai fattori comuni  $F$  è detta "comunanza" o "comunalità," mentre il fattore unico  $U$  (detto "fattore unico" o

$$X_i = a_{i1}F_1 + a_{i2}F_2 + \dots + a_{ik} F_k + U_i$$

In terzo luogo, sono stati svolti dei confronti tra medie al fine di verificare se le medie riportate rispetto ad alcuni variabili, in gruppi di soggetti distinti, fossero significativamente diverse. L'obiettivo è stato dunque quello di testare se la loro differenza (ad esempio rispetto alla valutazione dell'autenticità) fosse dovuta al caso oppure fosse effetto dell'appartenenza a uno dei due gruppi (ad esempio maschi e femmine). Nel caso della variabile "genere," il processo è stato immediato, perché essa permette di dividere in due categorie il campione: maschi e femmine, appunto. Nel caso delle altre variabili (coinvolgimento e capitale culturale), sono state effettuate delle trasformazioni in variabili dicotomiche, che permettessero di distinguere tra due gruppi: ad esempio livello di capitale culturale medio-alto e livello medio-basso, coinvolgimento medio-alto e medio-basso. In pratica, poiché tali variabili (capitale culturale e coinvolgimento) non erano di tipo dicotomico, sono state create delle *dummy* a posteriori: per entrambe è stata calcolata la mediana della variabile e poi, ai soggetti che – in corrispondenza di quella variabile – avessero un valore inferiore a essa, è stato assegnato il punteggio "0," a quelli che l'avessero maggiore, il punteggio "1."

I risultati ottenuti nell'analisi, svolta con l'ausilio del pacchetto *SPSS v. 12*, sono descritti e discussi nei prossimi paragrafi.

#### 5.3.4. Risultati

Il paragrafo sui risultati è diviso in quattro sezioni. Nella prima sono descritte le caratteristiche principali dei soggetti facenti parte del campione e viene proposta una brevissima analisi dei musicisti ritenuti autentici da parte dei rispondenti, sui quali si basano le domande successive del questionario. Nella seconda parte sono illustrati i risultati dell'analisi fattoriale svolta al fine di individuare le dimensioni del costrutto dell'autenticità. In seguito sono descritti i test svolti per verificare la significatività delle differenze tra le medie considerate. L'ultima parte presenta un'analisi descrittiva che mette in relazione le varie dimensioni dell'autenticità con i comportamenti di consumo dei rispondenti e con gli artisti scelti, di modo da rendere

---

"specifico") sarebbe la parte residua di ciascuna variabile osservata, non spiegata dai fattori comuni e detta "unicità." In genere s'ipotizza che i fattori unici siano tra loro incorrelati, mentre i fattori comuni siano indipendenti dai fattori unici e abbiano varianza pari a 1 (Delvecchio 2004).

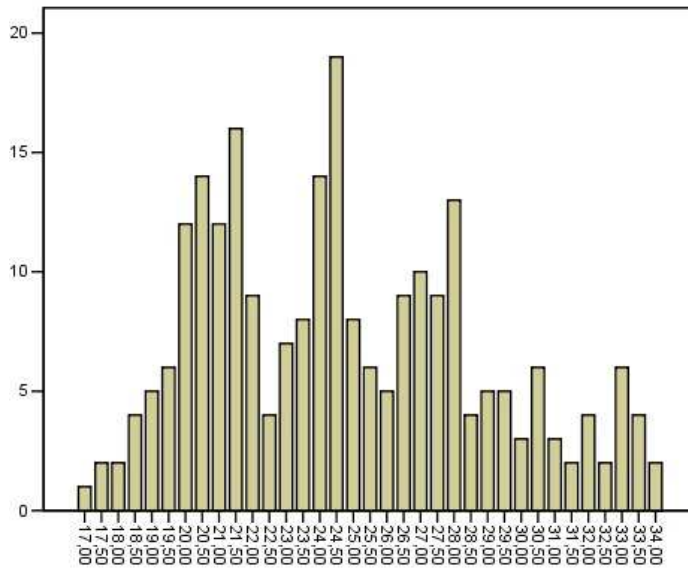
più chiaro il significato delle dimensioni emerse dall'analisi fattoriale, e quello dei vari test effettuati.

#### 5.3.4.1. Il campione e i musicisti selezionati

Il campione dei rispondenti è formato da 241 soggetti, di cui 122 femmine e 119 maschi. Più in dettaglio, come mostrato dalla Tabella 14, che riassume i dati socio-demografici di tali persone, l'età varia da 18 a 29 anni e lo stato civile vede una netta predominanza da parte dei celibi/nubili, che sono il 98,3%:

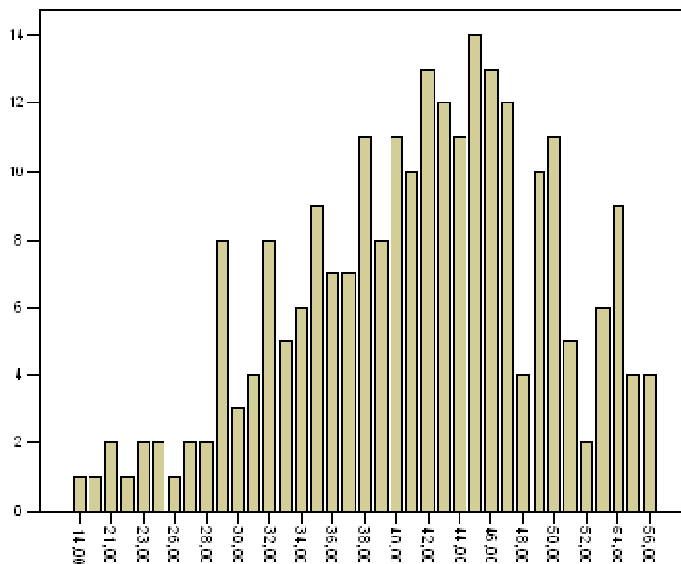
Tab. 14 Caratteristiche socio-demografiche dei rispondenti		
	<i>Numero</i>	<i>Percentuale</i>
<i>Genere</i>		
Femmine	122	50,6%
Maschi	119	49,4%
<i>Stato civile</i>		
Celibe/Nubile	237	98,3%
Sposato/Convivente	4	1,7%
<i>Età</i>		
18-20	22	9,1%
21-23	159	65,9%
24-26	39	16,2%
27-29	21	8,8%
<i>Titolo di studio</i>		
Scuola media superiore	192	79,7%
Laurea breve o diploma di laurea	41	17,0%
Laurea	7	2,9%
Master o dottorato	1	0,4%
<i>Totale</i>	241	100%

Anche se si tratta di studenti, c'è poi qualche variazione anche rispetto al loro titolo di studio: circa l'80% di essi hanno il diploma di scuola media superiore, mentre quelli in possesso di una laurea, ma che evidentemente stanno continuando gli studi, sono complessivamente circa il 20%. Questo dato è importante perché considerandolo assieme a quelli riguardanti i genitori e, applicando la formula definita sopra (Holt 1998), permette di determinare il capitale culturale di ciascun soggetto, che presenta la distribuzione di frequenza illustrata nella Figura 12:



**Figura 12** Capitale culturale dei rispondenti.

Il coinvolgimento dei vari soggetti, calcolato semplicemente come somma delle risposte date ai vari indicatori proposti all'interno della scala utilizzata per misurarlo, è così distribuito (Fig. 13):



**Figura 13** Coinvolgimento dei rispondenti.

In particolare, l'affidabilità della scala usata per la misurazione di tale costrutto è stata determinata tramite il calcolo dell'alpha di Cronbach, che risultando pari a 0,791, si è rivelato particolarmente buono. De Vellis (1991, p.85) ritiene infatti che il

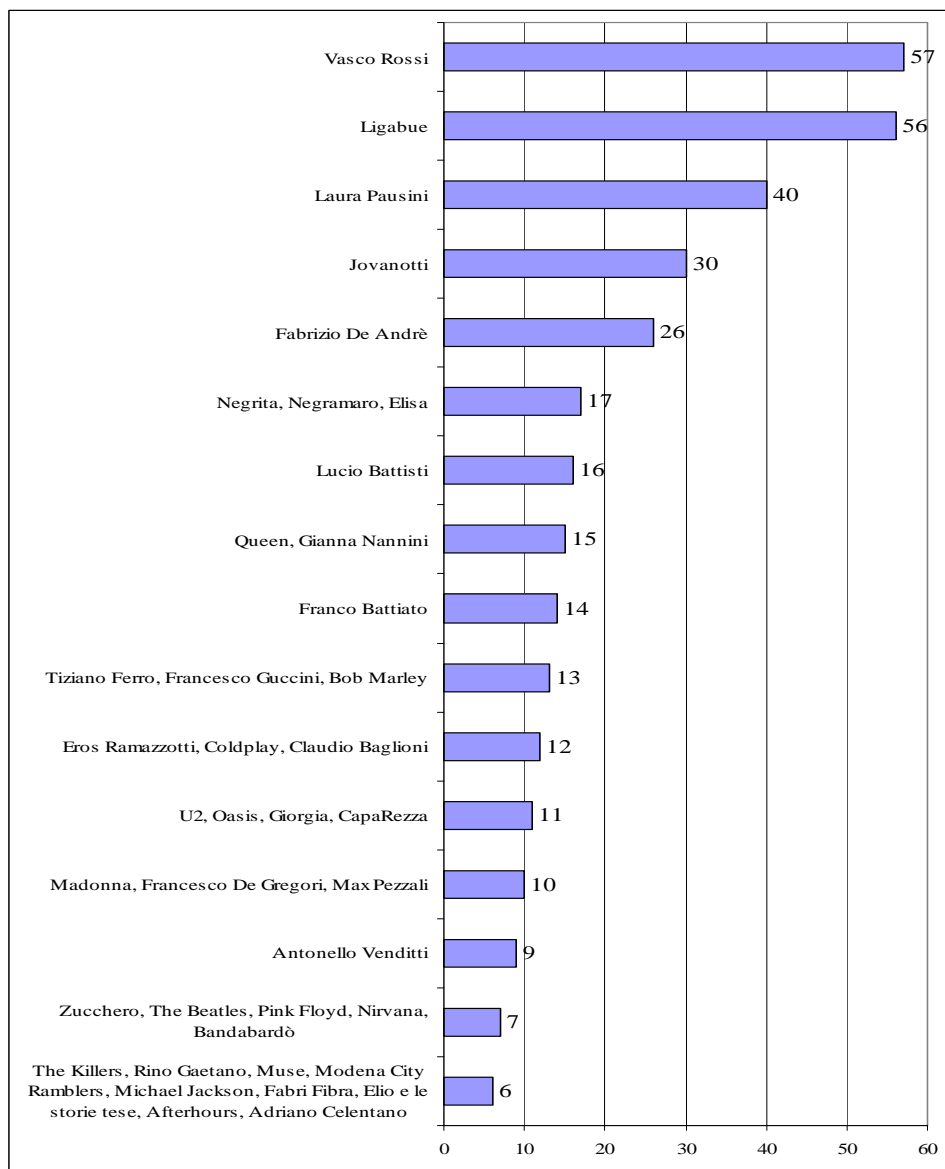
limite di accettabilità di una scala sia pari a 0,70. Come riprova ulteriore, se si confronta l'alpha riferito all'affidabilità dei primi quattro item, che sono ripresi esattamente dalla scala di Beatty e Talpade (1994), si può osservare come esso sia pari a 0,827, che è un valore addirittura migliore di quello riscontrato dagli autori originali della scala, che – in vari studi – trovarono un'alpha che andava da un minimo di 0,74 ad un massimo di 0,80.

Come descritto in precedenza, i soggetti cui è stato somministrato il questionario dovevano innanzitutto individuare un massimo di cinque artisti ciascuno, che in base all'esperienza e al gusto personale, corrispondessero alla definizione d'autenticità presentata nella ricerca. Di tali musicisti, avrebbero poi dovuto sceglierne uno, sul quale rispondere alle domande riguardanti la sua autenticità. Nella Figura 14, sono dunque riepilogati i nomi che – nel complesso degli esempi presentati dai vari soggetti – sono risultati più citati<sup>106</sup>. Nello specifico, si nota una presenza massiccia di artisti nazionali, specie nelle prime posizioni, dove Vasco Rossi (indicato 57 volte), Ligabue (56), Laura Pausini (40), Jovanotti (30) e Fabrizio De Andrè (26) staccano nettamente gli altri. Questi artisti si esprimono attraverso generi diversi, che spaziano dal rock di Vasco Rossi e Ligabue, alla canzone più pop di Laura Pausini, al cantautorato classico di Fabrizio De Andrè. Essi, inoltre, sono tutti molto noti, mentre per trovare artisti maggiormente di nicchia, bisogna scendere un po' più in basso, dove si notano ad esempio gli Afterhours, Elio e le storie tese, Fabri Fibra e i Modena City Ramblers, tutti indicati da sei persone. Nonostante si tratti di un campione di studenti, è evidente come tra i nomi ci siano sia artisti più giovani (come Negrita, Negramaro o CapaRezza), sia artisti più maturi (come Franco Battiato, Francesco Guccini o Claudio Baglioni), ed anche artisti ormai scomparsi, ma che hanno evidentemente lasciato un segno indelebile: il già citato Fabrizio De Andrè, Lucio Battisti e Rino Gaetano. Non ci sono moltissimi cantanti stranieri. Per trovare i primi (i Queen), bisogna osservare i nomi citati 15 volte, mentre più in basso si segnalano ad esempio i Coldplay, gli U2 e gli Oasis. Anche qui si tratta di artisti molto conosciuti, di diverse fasce d'età, alcuni dei quali purtroppo non fanno più parte della scena musicale, come Bob Marley e diversi personaggi simbolo di gruppi come i Queen, i Beatles o i Nirvana.

---

<sup>106</sup> Vista la grande mole di dati, nella figura sono inseriti solo i nomi che sono stati indicati da almeno sei persone.

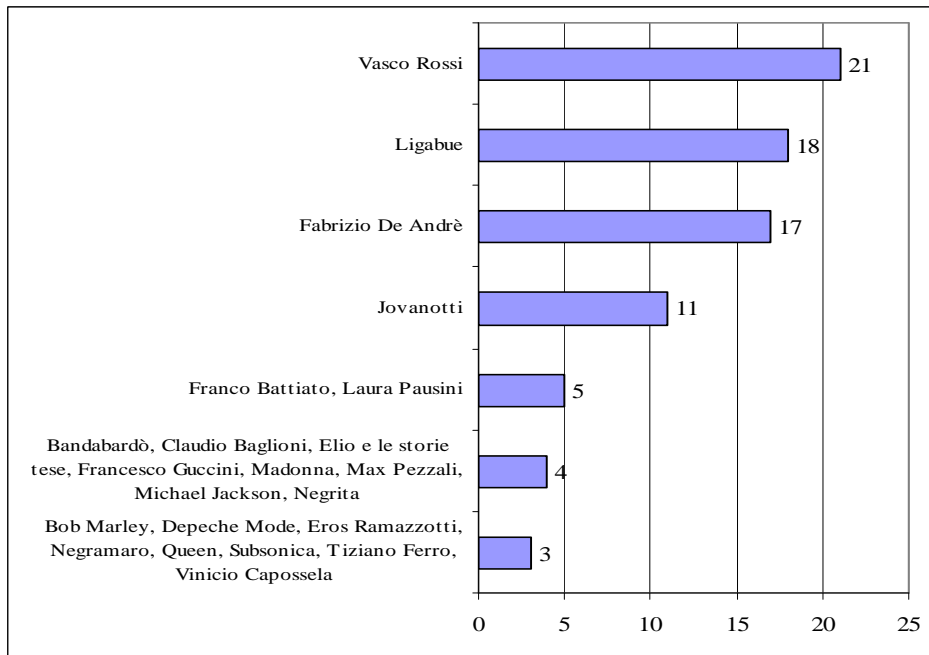




**Figura 14 Artisti complessivamente più citati.**

Molti di questi nomi si ritrovano anche nella Figura 15, che invece mostra l'elenco di quelli che sono stati scelti più volte come artista più autentico<sup>107</sup>:

<sup>107</sup> Anche in questo caso non è stato possibile indicare tutti i nomi e pertanto si è scelto di considerare quelli scelti almeno tre volte.



**Figura 15 Artisti indicati più volte come più autentici.**

Osservando la figura, si può percepire chiaramente come non ci siano sostanziali differenze dalla precedente. Artisti come Vasco Rossi, Ligabue, Fabrizio De Andrè o Jovanotti, non solo sono stati citati spesso come artisti autentici, ma sono stati anche scelti come l'artista più autentico del gruppo proposto. Vasco Rossi, ad esempio, delle 57 volte che è stato indicato, 21 volte è stato poi individuato come il più autentico. Lo stesso vale per Ligabue, Jovanotti e Fabrizio De Andrè, i quali sono stati spesso confermati come l'artista su cui rispondere alle domande. A Laura Pausini, invece, è accaduto meno volte. Se infatti nella Figura 14 mostrava d'aver ricevuto ben 40 preferenze, solo 5 di queste si sono poi trasformate nella sua selezione di cantante più autentica tra quelli proposti. Un artista come Franco Battiato, al contrario, pur essendo stato indicato solo 14 volte, in 5 di queste è stato anche scelto come più autentico. Anche in questo caso si trova la stessa varietà di generi, di età e una netta maggioranza di artisti italiani, che lasciano a Michael Jackson, Bob Marley, Depeche Mode e Queen le uniche posizioni occupate da stranieri.

Come già spiegato, la misurazione del costrutto dell'autenticità e quindi dell'importanza dei vari indicatori proposti è stata effettuata sulla base di come i rispondenti vedessero questi musicisti, scelti da loro stessi. Nelle prossime pagine vengono analizzati tali risultati.

#### 5.3.4.2. Analisi fattoriale

La scala usata per misurare l'autenticità presenta un'*alpha* di Cronbach pari a 0,657, che rispetto a quello riferito al coinvolgimento è più basso e pertanto meno affidabile. In questo caso, comunque, il valore è necessariamente inferiore anche perché la scala misura più dimensioni dello stesso costrutto. Prova ne sia che i due test effettuati per accertare l'opportunità di costruire un modello fattoriale volto a identificare tali dimensioni, abbiano dato nel complesso un esito positivo. La misura di Kaiser-Meyer-Olkin<sup>108</sup>, che secondo Kaiser (1974) dovrebbe essere maggiore di 0,70, è pari a 0,652 e quindi sarebbe solo marginalmente accettabile. Tuttavia, il valore del test di sfericità di Bartlett non ha permesso di accettare l'ipotesi che la matrice di correlazione tra le variabili osservate coincidesse con la matrice d'identità (Chi-quadrato approssimato pari a 500,304), e quindi ha fatto propendere per la realizzazione di un'analisi fattoriale.

Tale analisi, applicata nello specifico con il metodo dell'"asse principale"<sup>109</sup>, ha così consentito di sintetizzare il modello in quattro fattori, che spiegano in totale il 41,68% della varianza. Come detto, infatti, i fattori sono variabili latenti, non osservabili direttamente, che rappresentano la parte di varianza comune alle variabili osservate (indicatori o item), che in questo caso è pari al 41,68% di quella totale. Essa ha permesso, inoltre, di ottenere un altro risultato molto importante: la matrice dei coefficienti fattoriali (Tab. 15). Tale tabella, che presenta gli indicatori sulle righe e i fattori sulle colonne, e mostra dei coefficienti fattoriali che indicano quanto i singoli indicatori siano descritti dai vari fattori, è infatti molto utile nell'interpretazione dei fattori stessi. Di fatto, considerando che gli indicatori più correlati tra loro mostrano coefficienti alti sullo stesso fattore, la lettura di questa tabella consente proprio di comprendere le relazioni tra i fattori e i vari indicatori, e di individuarne il significato. In genere, per rendere tale comprensione ancora più agevole, si produce una rotazione dei fattori stessi<sup>110</sup>, che in questo caso è stata la

---

<sup>108</sup> La misura di Kaiser-Meyer-Olkin mette a confronto l'entità complessiva dei coefficienti di correlazione semplice tra ogni coppia di variabili e quella dei corrispondenti coefficienti di correlazione parziale, rese costanti tutte le altre variabili (Cavrini, Mignani e Soffritti 2006, p. 103).

<sup>109</sup> Il criterio utilizzato è stato quello degli autovalori  $> 1$ , e i 4 fattori individuati sono quelli che appunto avevano un autovalore  $> 1$ .

<sup>110</sup> Come *output*, l'analisi fattoriale restituisce i fattori estratti, in ordine da quello che spiega la maggior parte della varianza a quello che ne spiega meno. Di conseguenza, il primo fattore tenderebbe a mostrare coefficienti molto alti su tutti gli indicatori, rendendo difficile la comprensione dei risultati. Con la rotazione degli assi, invece, le correlazioni si distribuiscono per tutti i fattori, che in questo modo diventano più facilmente interpretabili. Si ottiene così una struttura del modello fattoriale in cui

*varimax* (Kaiser 1974): un tipo di rotazione ortogonale che cerca di modificare i pesi fattoriali in modo da massimizzare la varianza fra i pesi fattoriali relativi a ogni fattore (De Vellis 1991, p. 104). Dalla Tabella 15 si può dunque vedere come l'analisi fattoriale confermi l'esistenza di quattro dimensioni del costrutto, che nell'ordine di estrazione dovrebbero essere l'"autenticità indicale" ( $\alpha = 0,658$ ), l'"autenticità esistenziale *intra-personale*" ( $\alpha = 0,728$ ), l'"autenticità iconica" ( $\alpha = 0,489$ ) e quella "esistenziale *inter-personale*," formata da un unico indicatore e di cui – quindi – non si è potuto calcolare l' $\alpha$  di Cronbach:

Tab. 15 Matrice Fattoriale ruotata				
<i>Indicatori</i>	<i>Fattori</i>			
	1	2	3	4
<i>Autenticità indicale</i>				
Le canzoni che canta le ha scritte lui	<b>,667</b>	,020	-,117	,039
Le canzoni raccontano storie che lui ha realmente vissuto	<b>,527</b>	,217	,218	-,103
Le sue canzoni raccontano storie di vita che sembrano vere	<b>,505</b>	,317	,182	-,177
I testi delle sue canzoni sono coerenti col suo modo di comportarsi	<b>,465</b>	,072	,203	,116
Nelle sue canzoni è perfettamente riconoscibile il suo stile	<b>,373</b>	,050	,045	,077
<i>Autenticità esistenziale intra-personale</i>				
Mi ricorda persone importanti della mia vita	,103	<b>,807</b>	-,049	,135
Quando ascolto la sua musica, rivivo esperienze importanti della mia vita	,198	<b>,689</b>	,101	-,025
<i>Autenticità iconica</i>				
Le sue canzoni sono in linea con quanto "richiesto" dal mercato	-,301	,228	<b>,529</b>	-,386
La sua musica è in linea con una tradizione culturale	,153	-,077	<b>,499</b>	,135
Interpreta perfettamente un genere musicale	,109	,050	<b>,498</b>	,033
Mi fa sentire parte di un gruppo o di una comunità	,091	,292	<b>,339</b>	,200
<i>Autenticità esistenziale inter-personale</i>				
Essere un suo ascoltatore mi permette di distinguermi dagli altri	,016	,139	,192	<b>,818</b>

---

un gruppo di variabili risulta connesso solo con un fattore, che può essere agevolmente descritto facendo riferimento alle proprietà che ciascuna variabile rappresenta.

Nello specifico, il primo fattore – ad esempio – mostra coefficienti alti sui seguenti indicatori: “Le canzoni che canta le ha scritte lui,” “Le canzoni raccontano storie che lui ha realmente vissuto,” “Le sue canzoni raccontano storie di vita che sembrano vere,” “I testi delle sue canzoni sono coerenti col suo modo di comportarsi,” “Nelle sue canzoni è perfettamente riconoscibile il suo stile,” ed ha quindi senso definirlo “autenticità indicale.” Il secondo fattore, presentando legami soprattutto con le variabili “Mi ricorda persone importanti della mia vita” e “Quando ascolto la sua musica, rivivo esperienze importanti della mia vita,” può essere inteso come “autenticità esistenziale *intra*-personale.” Il terzo fattore, mostrando punteggi alti su “Le sue canzoni sono in linea con quanto ‘richiesto’ dal mercato,” “La sua musica è in linea con una tradizione culturale,” “Interpreta perfettamente un genere musicale” e “Mi fa sentire parte di un gruppo o di una comunità,” costituirebbe l’“autenticità iconica.” Infine, l’item “Essere un suo ascoltatore mi permette di distinguermi dagli altri” rappresenterebbe l’“autenticità esistenziale *inter*-personale.”

Osservando attentamente le correlazioni degli indicatori con i vari fattori, si percepisce tuttavia come la divisione degli stessi non corrisponda esattamente al modello previsto. Le differenze sono tre. Il terzo item (“Le sue canzoni raccontano storie di vita che sembrano vere”) avrebbe dovuto essere maggiormente correlato con l’autenticità iconica, in quanto il fatto di raccontare storie che *sembrano vere* non riguarda tanto la coerenza tra la personalità dell’artista e le sue azioni (tipico dell’autenticità indicale), ma il fatto che la sua musica descriva delle storie che rappresentino la realtà e che quindi siano simbolicamente autentiche (Culler 1981). I rispondenti, invece, l’hanno interpretato più come un segno di autenticità indicale, ovvero sembrano aver messo sullo stesso piano le storie vere (indicali) e le storie che *sembrano vere* (iconiche), ripetendo una tendenza osservata anche in altri lavori (Belk e Costa 1998; Grayson e Martinec 2004; Rose e Wood 2005), dove era già stata evidenziata una sempre maggiore difficoltà nel distinguere tra realtà e finzione.

L’ottavo item era stato pensato come un *reverse score* e avrebbe dovuto essere correlato negativamente con l’autenticità indicale. Dallo Studio 1, infatti, era risultato che l’indipendenza dal mercato fosse un segno di autenticità indicale, in quanto dimostrazione del fatto che il musicista agisca in base alla propria personalità e non secondo le *richieste* del mercato (Grayson e Martinec 2004; Holt 2002; Kingston 1999; Trilling 1972). Il risultato (contro intuitivo) di questo studio suggerirebbe che il saper rappresentare il mercato possa essere anch’esso un segno d’iconicità:

probabilmente il segno di saper riprodurre il gusto del mercato. Va detto, peraltro, che essendo questo l'unico *reverse score* e quindi l'unico item posto al contrario, possa essere stato interpretato diversamente da una parte dei rispondenti. Come riprova di questo, basti vedere le correlazioni: se esso mostra una correlazione positiva di 0,528 con il terzo fattore, è anche vero che ne presenta due negative e abbastanza alte, rispettivamente con il primo (0,300) e con il quarto fattore (0,385), con i quali si trova appunto in contrasto. Come ci si attendeva, infatti, qualcuno ha ritenuto che l'essere *contro* l'ottica del mercato possa essere un segno di autenticità indicale e avere, in questo caso, anche una relazione con l'autenticità esistenziale *inter-personale*, che – essendo connessa solo con l'ultimo indicatore – sembra qui assumere un significato leggermente diverso da quello atteso.

L'ultima differenza rispetto al modello proposto riguarda proprio l'ultimo fattore: di fatto, il penultimo item (“Mi fa sentire parte di un gruppo o di una comunità”), anziché far parte dell'autenticità esistenziale *inter-personale*, si lega maggiormente con quella iconica. Una spiegazione potrebbe essere che alcune persone considerino certi artisti come rappresentativi di una comunità, di cui anch'essi si sentono parte. Letto in questo modo, l'item potrebbe essere inteso anche come segno d'iconicità, ovvero come capacità di rappresentare una comunità. Il risultato, però, è particolarmente intrigante perché, come anticipato sopra, fa assumere all'ultimo fattore un significato leggermente diverso: non più il sentirsi parte di gruppi e il distinguersi da altri, ma solo quest'ultimo. Come notato soprattutto nella letteratura in campo musicale (Frith 2001; Halnon 2005; Moore 2004; Thornton 1998), in effetti, l'autenticità sarebbe collegata anche con il fatto di distinguersi dagli altri e col superamento delle tendenze più comuni: cosa che qui sarebbe rappresentata appunto dall'ultimo fattore, il quale riporta al tempo stesso un'alta correlazione positiva con la *distinzione dagli altri* e una modesta correlazione negativa con il *fare musica per il mercato*.

Oltre all'identificazione dei fattori, tale analisi permette anche di determinare la posizione dei vari rispondenti rispetto ai fattori stessi, ovvero rispetto alle variabili latenti, non conosciute prima di effettuare l'analisi. In pratica, a ogni caso viene attribuito un punteggio su ogni fattore, che spieghi il suo stato rispetto alla proprietà

che si ritiene rappresentata dal fattore stesso<sup>111</sup>, e che – in questo modo – si rende utile per altre elaborazioni, come quelle presentate nei prossimi paragrafi.

#### 5.3.4.3. Test delle ipotesi

Considerando la piccola dimensione del campione e il fatto di non conoscere la varianza della popolazione di riferimento, per testare le ipotesi 1, 2 e 3 sono stati effettuati dei test t di Student. In questo modo è stato possibile verificare se le medie dei punteggi fattoriali nei diversi gruppi considerati (femmine e maschi, individui con alto e basso coinvolgimento, etc.) fossero significativamente diverse, ovvero fossero dovute ad una reale disuguaglianza tra le medie dei due gruppi analizzati e non al caso<sup>112</sup>.

Per quanto riguarda la variabile “genere,” i risultati dei test sono riassunti nella Tabella 15, in cui si può osservare come il genere rivesta un’importanza fondamentale nel modo di rapportarsi alla musica e nel concepire l’autenticità. Nello specifico, il test t risulta significativo in tre casi su quattro, ma solo nel caso dell’autenticità *intra*-personale, il risultato conferma quanto ipotizzato. Rispetto a quella dimensione, infatti, sarebbero più che altro le donne a vedere l’autenticità come capacità di vivere delle esperienze a stretto contatto con il proprio sé. Le altre due dimensioni, invece, evidenzerebbero un risultato contrario alle attese: l’autenticità iconica sarebbe più importante per le donne e l’autenticità esistenziale *inter*-personale per gli uomini.

Tab. 15 L’effetto della variabile “genere” sulla valutazione delle quattro dimensioni dell’autenticità			
Fattore	Genere		t
	Femmine	Maschi	
Autenticità Indicale	-,0286543	,0293767	-,536
Autenticità Esistenziale <i>Intra</i> -personale	<b>,2920233</b>	-,2993852	5,568***
Autenticità Iconica	<b>,1604871</b>	-,1645330	3,218**
Autenticità Esistenziale <i>Inter</i> -personale	-,1673686	<b>,1715880</b>	-3,096**

\* = p < 0.05; \*\* = p < 0.01; \*\*\* = p < 0.001.

<sup>111</sup> Il punteggio di ogni caso deriva da una somma ponderata degli indicatori standardizzati, in cui i pesi sono dei coefficienti calcolati dalla stessa analisi fattoriale, durante il processo di estrazione.

<sup>112</sup> In proposito, è bene precisare che, trattandosi di un’indagine svolta su un campione di convenienza, i risultati di questi test hanno una valenza indicativa e non si prestano ad essere generalizzati alla popolazione di riferimento.

I risultati della seconda ipotesi sono illustrati nella Tabella 16, dove si vede che il test risulta significativo in due casi su quattro. L'autenticità indicale, in particolare, si dimostra più importante per le persone che hanno un coinvolgimento medio-alto nella musica, com'era stato previsto. Stessa cosa avviene per l'autenticità esistenziale *inter*-personale, ma in quel caso l'ipotesi formulata presumeva il contrario. Anche nel caso dell'autenticità esistenziale *intra*-personale c'è una netta differenza tra le medie, ma la significatività è solo marginale ( $p = 0,10$ ).

Tab. 16 L'effetto della variabile "coinvolgimento" sulla valutazione delle quattro dimensioni dell'autenticità			
<i>Fattore</i>	Coinvolgimento		<i>t</i>
	<i>Medio-basso</i>	<i>Medio-alto</i>	
Autenticità Indicale	-,2250381	<b>,2385019</b>	-4,495***
Autenticità Esistenziale <i>Intra</i> -personale	-,0881729	,0934482	-1,622
Autenticità Iconica	-,0231087	,0244913	-,460
Autenticità Esistenziale <i>Inter</i> -personale	-,1618224	<b>,1715041</b>	-3,040**
* = $p < 0.05$ ; ** = $p < 0.01$ ; *** = $p < 0.001$ .			

Per quanto riguarda la terza ipotesi, invece, i dati non sono di supporto. Osservando la Tabella 17, si può infatti percepire come nessuno dei quattro test effettuati risulti significativo:

Tab. 17 L'effetto della variabile "capitale culturale" sulla valutazione delle quattro dimensioni dell'autenticità			
<i>Fattore</i>	Capitale culturale		<i>t</i>
	<i>Medio-basso</i>	<i>Medio-alto</i>	
Autenticità Indicale	-,0072682	,0067449	,897
Autenticità Esistenziale <i>Intra</i> -personale	,0055595	-,0051592	,924
Autenticità Iconica	,0219648	-,0203834	,681
Autenticità Esistenziale <i>Inter</i> -personale	-,0640337	,0594233	,269
* = $p < 0.05$ ; ** = $p < 0.01$ ; *** = $p < 0.001$ .			

Tuttavia, poiché il capitale culturale è stato calcolato per mezzo di una formula che considera vari elementi (Holt 1998), sono stati realizzati anche dei test più mirati, volti ad avere qualche indicazione – ancorché parziale – sul ruolo svolto dalle singole variabili facenti parte della formula: titolo di studio del rispondente, del padre e della



madre, professione del padre e della madre. In particolar modo, se si considera il capitale culturale in modo scorporato, si può vedere come in due casi si trovino delle relazioni significative. In primo luogo, i rispondenti con un titolo di studio medio-basso presentano una media rispetto all'autenticità esistenziale *intra*-personale che è significativamente più alta riguardo a coloro che hanno un titolo più alto ( $t = 2,000^*$ ). In secondo luogo, la professione del padre risulta in grado di distinguere il modo di guardare all'autenticità iconica. Nello specifico, chi ha un padre che svolge una professione di livello medio-basso, assegnerebbe un'importanza all'autenticità iconica maggiore di quelli che hanno un padre che fa un lavoro di livello più alto ( $t = 2,214^*$ ).

Le ipotesi 4 e 5, riguardanti le relazioni esistenti tra i vari fattori sono state verificate in modo leggermente diverso. Innanzitutto, per avere un'idea della relazione esistente tra le varie dimensioni dell'autenticità, sono state calcolate le correlazioni tra le somme dei punteggi assegnati alle variabili facenti parte dei quattro fattori emersi dall'analisi<sup>113</sup> (Tab. 18):

Tab. 18 Correlazioni (r di Pearson) tra le varie dimensioni dell'autenticità				
	Autenticità Indicale	Autenticità Iconica	Autenticità Esistenziale <i>Intra</i> - personale	Autenticità Esistenziale <i>Inter</i> - personale
Autenticità Indicale				
Autenticità Iconica	,315**			
Autenticità Esistenziale <i>Intra</i> - personale	,187**	,188**		
Autenticità Esistenziale <i>Inter</i> - personale	,051	,175**	,164*	

\* =  $p < 0.05$ ; \*\* =  $p < 0.01$ ; \*\*\* =  $p < 0.001$ .

Dalla tabella delle correlazioni è stato così notato come le varie dimensioni siano tra loro correlate positivamente. Più in dettaglio, oltre alla correlazione esistente tra le

<sup>113</sup> Essendo i fattori estratti in modo che siano incorrelati tra loro, non avrebbe senso calcolare le correlazioni tra di essi. Per sapere se c'è una relazione tra le varie dimensioni, si è reso pertanto necessario calcolare la somma degli indicatori dei vari fattori, come indici di scale a sé stanti.

due dimensioni di base dell'autenticità (indicale e iconica), che è pari a 0,315, si nota come l'autenticità iconica sarebbe correlata sia con l'autenticità esistenziale *intra*-personale ( $r = 0,188$ ) sia con quella *inter*-personale ( $r = 0,175$ ), mentre l'autenticità indicale sarebbe correlata solo con l'autenticità esistenziale *intra*-personale ( $r = 0,187$ ).

Tale risultato ha quindi confermato che tra le varie dimensioni esista una relazione, ma che essa non sia così forte da far pensare che in realtà alcune di queste dimensioni siano la stessa cosa. A questo punto si è dunque deciso di dividere di nuovo in due parti il campione (prima rispetto all'autenticità indicale e poi rispetto a quella iconica), ed elaborare altri test tra medie allo scopo di verificare la significatività delle differenze tra le medie della dimensione esistenziale *intra*-personale e di quella *inter*-personale nei diversi gruppi. Dalla Tabella 19, in particolare, si può notare come il gruppo di persone che ha assegnato un punteggio medio-alto all'autenticità indicale, l'abbia fatto anche nei confronti dell'autenticità esistenziale *intra*-personale. Vale a dire che quest'ultimo tipo di autenticità potrebbe derivare in particolar modo dalle caratteristiche indicali dell'artista. Una differenza tra i due gruppi si nota anche rispetto all'autenticità esistenziale *inter*-personale, ma in quel caso il valore non è statisticamente significativo.

Tab. 19 L'effetto dell'"autenticità indicale" sull'autenticità esistenziale <i>intra</i> -personale e su quella <i>inter</i> -personale			
<i>Fattore</i>	Punteggio Autenticità Indicale		<i>t</i>
	<i>Medio-basso</i>	<i>Medio-alto</i>	
Autenticità Esistenziale <i>Intra</i> -personale	8,7627	<b>10,0325</b>	-3,004**
Autenticità Esistenziale <i>Inter</i> -personale	3,6186	3,9837	-1,524
* = $p < 0.05$ ; ** = $p < 0.01$ ; *** = $p < 0.001$ .			

La stessa cosa avviene nella Tabella 20, in cui il gruppo che ha assegnato una maggior importanza all'autenticità iconica sembra aver provato esperienze autentiche di tipo *intra*-personale nei confronti dell'artista indicato, mentre lo stesso non si può dire dell'esperienza *inter*-personale, in quanto in quel caso la differenza non è significativa.

Tab. 20 L'effetto dell'"autenticità iconica" sull'autenticità esistenziale <i>intra</i> -personale e su quella <i>inter</i> -personale			
<i>Fattore</i>	Punteggio Autenticità Iconica		<i>t</i>
	<i>Medio-basso</i>	<i>Medio-alto</i>	
Autenticità Esistenziale <i>Intra</i> -personale	8,8378	<b>9,9000</b>	-2,497*
Autenticità Esistenziale <i>Inter</i> -personale	3,6036	3,9769	-1,543
* = $p < 0.05$ ; ** = $p < 0.01$ ; *** = $p < 0.001$ .			

Riassumendo il risultato dei vari test nella Tabella 21, si può affermare come le cinque ipotesi di ricerca siano state verificate solo in parte. Di conseguenza, il prossimo paragrafo realizza un'analisi descrittiva, che mette in relazione le diverse dimensioni del costrutto con i comportamenti degli individui e con gli artisti da essi scelti per la compilazione del questionario. In questo modo, si ritiene di contribuire a una maggiore chiarificazione del significato delle diverse dimensioni e di poter così interpretare i risultati ottenuti, alla luce della letteratura di riferimento.

Tab. 21 Riepilogo Ipotesi di ricerca	
<i>Ipotesi</i>	<i>Risultato test</i>
<b>H1:</b> Rispetto alle persone di sesso femminile, quelle di sesso maschile tendono ad assegnare a) un'importanza maggiore all'autenticità indicale, b) un'importanza maggiore all'autenticità iconica, c) un'importanza minore all'autenticità esistenziale <i>intra-personale</i> , d) un'importanza minore all'autenticità esistenziale <i>inter-personale</i> .	La prima ipotesi non risulta significativa per quanto riguarda l'autenticità indicale (a), presenta un risultato contrario ai presupposti di partenza per l'autenticità iconica (b) e quella <i>inter-personale</i> (d), ed è confermata per quanto riguarda quella <i>intra-personale</i> (c).
<b>H2:</b> Rispetto alle persone con un basso livello di coinvolgimento, quelle con un alto livello tendono ad assegnare a) un'importanza maggiore all'autenticità indicale, b) un'importanza maggiore all'autenticità iconica, c) un'importanza minore all'autenticità esistenziale <i>intra-personale</i> , d) un'importanza minore all'autenticità esistenziale <i>inter-personale</i> .	La seconda ipotesi è confermata per quanto riguarda l'autenticità indicale (a), presenta un risultato contrario alle attese rispetto all'autenticità <i>inter-personale</i> (d), e non è verificata né per quanto riguarda quella iconica (b) né per quella esistenziale <i>intra-personale</i> (c).
<b>H3:</b> Rispetto alle persone con un basso livello di capitale culturale, quelle con un alto livello tendono ad assegnare a) un'importanza maggiore all'autenticità indicale, b) un'importanza maggiore all'autenticità iconica, c) un'importanza minore all'autenticità esistenziale <i>intra-personale</i> , d) un'importanza minore all'autenticità esistenziale <i>inter-personale</i> .	La terza ipotesi non è verificata per nessuna delle dimensioni dell'autenticità. Tuttavia, considerando solo il titolo di studio dei rispondenti, risulterebbe confermata l'ipotesi riguardante l'autenticità <i>intra-personale</i> (c). Facendo riferimento alla professione del padre, risulterebbe significativa, anche se in modo opposto rispetto a quanto previsto, l'ipotesi riguardante l'autenticità iconica (b).
<b>H4:</b> L'autenticità indicale influenza positivamente entrambi i tipi di autenticità esistenziale: <i>intra-personale</i> e <i>inter-personale</i> .	La quarta ipotesi è provata parzialmente in quanto l'autenticità indicale ha un effetto positivo solo sull'autenticità <i>intra-personale</i> .
<b>H5:</b> L'autenticità iconica influenza positivamente entrambi i tipi di autenticità esistenziale: <i>intra-personale</i> e <i>inter-personale</i> .	La quinta ipotesi è provata parzialmente in quanto l'autenticità iconica ha un effetto positivo solo sull'autenticità <i>intra-personale</i> .

#### 5.3.4.4. Analisi descrittiva

Nelle prossime quattro tabelle sono analizzate le correlazioni esistenti tra i punteggi fattoriali calcolati rispetto a ciascun soggetto e i vari comportamenti di consumo analizzati. In pratica, si vuole avere un'idea, ancorché descrittiva, di quali siano i comportamenti abituali rispetto alla musica, delle persone che hanno assegnato determinati punteggi alle varie dimensioni analizzate: autenticità indicale, autenticità iconica, autenticità esistenziale *intra-personale* e autenticità esistenziale *inter-personale*.

Riguardo all'autenticità indicale, ad esempio, la Tabella 22 permette di osservare alcune relazioni particolarmente interessanti:

Tab. 22 Correlazioni tra Autenticità Indicale e Comportamenti di Consumo (r di Pearson)			
<i>Quando</i>		<i>Musica dal vivo</i>	
<b>Ascolto nel "Tempo libero"</b>	,211**	<b>Consumo "Concerti"</b>	,177**
Ascolto in "Viaggio"	,052	Consumo "Festival"	,078
Ascolto mentre "Lavoro/studio"	-,002	<b>Consumo "Teatri"</b>	,146*
Ascolto mentre faccio "Sport"	,112	Consumo "Club"	,072
<i>Supporto</i>		Consumo "Discoteche"	-,091
Ascolto da "Impianto stereo"	,060	Consumo "Eventi locali"	,088
Ascolto da "TV"	-,074	<i>Acquisto prodotti</i>	
<b>Ascolto da "PC"</b>	,138*	<b>Consumo "CD"</b>	,184**
Ascolto da "Lettore Mp3"	,044	Consumo "MC"	-,009
Ascolto da "Cellulare"	-,082	Consumo "DVD"	-,004
Ascolto da "Lettore portatile"	-,074	Consumo "Vinile"	,049
Ascolto da "Autoradio"	-,023	Consumo "Mp3"	,043
<i>Canale</i>		Consumo "Suonerie"	-,046
Ascolto "Radio"	-,058	<i>Altro</i>	
Ascolto "Internet"	,119	Compilation personali	-,062
Ascolto "TV"	,007	Community on line	,044

Limitando l'analisi solo alle correlazioni che risultano significative, si può dire che gli individui che hanno assegnato maggiori punteggi agli indicatori collegati all'autenticità indicale, siano quelli che preferirebbero ascoltare la musica soprattutto nel tempo libero, facendo un particolare uso del PC. L'ascolto dal vivo ricoprirebbe una certa rilevanza e sarebbero principalmente i concerti tradizionali (come ad esempio quelli realizzati negli stadi o nei palasport) e quelli svolti nei teatri a essere stati selezionati. Tra i prodotti acquistati, infine, il CD manterrebbe un'importanza significativa<sup>114</sup>.

Nel caso dell'autenticità iconica (Tab. 24), si possono osservare delle abitudini piuttosto diverse:

<sup>114</sup> Si noti che, vista la crisi che sta colpendo specialmente il consumo di oggetti fisici (CD, vinile, cassetta, etc.), l'attività di consumo di tali prodotti è stata considerata anche riguardo al passato (cfr. Appendice 1).

<i>Quando</i>		<i>Musica dal vivo</i>	
Ascolto nel "Tempo libero"	,067	Consumo "Concerti"	,037
Ascolto in "Viaggio"	-,030	Consumo "Festival"	,062
Ascolto mentre "Lavoro/studio"	-,069	Consumo "Teatri"	,078
Ascolto mentre faccio "Sport"	,059	Consumo "Club"	,062
<i>Supporto</i>		<b>Consumo "Discoteche"</b>	,277***
Ascolto da "Impianto stereo"	,077	<b>Consumo "Eventi locali"</b>	,131*
<b>Ascolto da "TV"</b>	,301***	<i>Acquisto prodotti</i>	
Ascolto da "PC"	-,032	Consumo "CD"	-,052
Ascolto da "Lettore Mp3"	,120	Consumo "MC"	,003
<b>Ascolto da "Cellulare"</b>	,157*	<b>Consumo "DVD"</b>	,176**
Ascolto da "Lettore portatile"	,104	Consumo "Vinile"	-,118
Ascolto da "Autoradio"	,061	Consumo "Mp3"	,110
<i>Canale</i>		Consumo "Suonerie"	,107
<b>Ascolto "Radio"</b>	,129*	<i>Altro</i>	
Ascolto "Internet"	,001	Compilation personali	-,028
<b>Ascolto "TV"</b>	,270***	Community on line	,070

Innanzitutto, tra i supporti usati per l'ascolto troviamo la TV e il cellulare e, tra i canali, ancora la TV e la radio. Considerando la valenza tendenzialmente negativa che in genere viene assegnata alla TV da parte di chi ha una visione della musica ancorata alla purezza e, appunto, all'autenticità, si può dedurre come il soggetto *tipo* che vede l'autenticità in modo iconico, in realtà non si faccia troppi problemi sull'integrità dell'artista da ascoltare o sulla genuinità dei canali attraverso cui passa la sua musica. Sospetto che sarebbe confermato anche da un'elevata correlazione tra l'aver assegnato alti valori all'autenticità iconica e il consumare musica in discoteca, che notoriamente non è uno dei luoghi preferiti dai puristi della musica. Altre relazioni significative si ritrovano, infine, nei confronti dell'abituale partecipazione a eventi locali e del consumo di DVD, che potrebbe essere ancora legato a una concezione più che altro *visiva* della musica, già manifestata dal largo uso della TV.

Passando alle due dimensioni esistenziali, si può notare anzitutto come il profilo del soggetto che ritiene particolarmente rilevante l'autenticità esistenziale *intra*-personale (Tab. 25), in termini di comportamenti di consumo, non sia molto distante da quello precedente (Tab. 24):

Tab. 25 Correlazioni tra Autenticità Esistenziale <i>Intra</i> -personale e Comportamenti di Consumo (r di Pearson)			
<i>Quando</i>		<i>Musica dal vivo</i>	
Ascolto nel “Tempo libero”	,065	<b>Consumo “Concerti”</b>	,139*
Ascolto in “Viaggio”	,071	Consumo “Festival”	-,061
Ascolto mentre “Lavoro/studio”	-,064	Consumo “Teatri”	-,006
<b>Ascolto mentre faccio “Sport”</b>	<b>,184**</b>	Consumo “Club”	-,076
<i>Supporto</i>		Consumo “Discoteche”	,120
Ascolto da “Impianto stereo”	,044	Consumo “Eventi locali”	,070
<b>Ascolto da “TV”</b>	<b>,316***</b>	<i>Acquisto prodotti</i>	
Ascolto da “PC”	,029	Consumo “CD”	-,077
<b>Ascolto da “Lettore Mp3”</b>	<b>,146*</b>	Consumo “MC”	,043
Ascolto da “Cellulare”	,070	Consumo “DVD”	,099
<b>Ascolto da “Lettore portatile”</b>	<b>,175**</b>	<b>Consumo “Vinile”</b>	<b>-,222**</b>
Ascolto da “Autoradio”	-,003	<b>Consumo “Mp3”</b>	<b>,172**</b>
<i>Canale</i>		Consumo “Suonerie”	,045
<b>Ascolto “Radio”</b>	<b>,223***</b>	<i>Altro</i>	
Ascolto “Internet”	,054	<b>Compilation personali</b>	<b>-,154*</b>
<b>Ascolto “TV”</b>	<b>,240***</b>	Community on line	,001

Anche in questo caso, infatti, al di là del consumo di musica durante l'attività sportiva, che è la prima relazione significativa, risalta soprattutto il largo uso della TV, sia come supporto sia come canale. Gli altri supporti usati sono il lettore mp3 e il lettore CD più tradizionale. Oltre a un elevato utilizzo della radio, a una significativa partecipazione a concerti e ad un elevato consumo di mp3, in questo caso sono degne d'attenzione anche due correlazioni negative. La prima riguarda il consumo di vinile, che tradizionalmente è l'oggetto maggiormente usato da parte dei puristi della musica. A riprova del fatto che tale modo di vedere l'autenticità non sia da veri appassionati, si riscontra dunque come all'aumentare dei punteggi assegnati all'autenticità *intra*-personale, diminuisca l'eventuale consumo di vinile. Stessa cosa vale per l'abitudine di realizzare *compilation* personali che, di nuovo, prevede un certo interesse e una certa disponibilità a investire parte del proprio tempo libero (nella selezione dei brani, nella masterizzazione degli stessi, etc.), che non è propria dei non appassionati.

La Tabella 26, infine, offre qualche dettaglio aggiuntivo rispetto agli individui che hanno dato una maggior importanza all'autenticità esistenziale *inter*-personale:

Tab. 26 Correlazioni tra Autenticità Esistenziale <i>Inter</i> -personale e Comportamenti di Consumo (r di Pearson)			
<i>Quando</i>		<i>Musica dal vivo</i>	
<b>Ascolto nel “Tempo libero”</b>	,140*	<b>Consumo “Concerti”</b>	,191**
Ascolto in “Viaggio”	,021	<b>Consumo “Festival”</b>	,146*
<b>Ascolto mentre “Lavoro/studio”</b>	,148*	Consumo “Teatri”	,091
Ascolto mentre faccio “Sport”	-,121	Consumo “Club”	-,007
<i>Supporto</i>		<b>Consumo “Discoteche”</b>	-,281***
Ascolto da “Impianto stereo”	-,014	Consumo “Eventi locali”	-,076
Ascolto da “TV”	-,006	<i>Acquisto prodotti</i>	
Ascolto da “PC”	,044	Consumo “CD”	,121
Ascolto da “Lettore Mp3”	,021	Consumo “MC”	-,107
Ascolto da “Cellulare”	-,035	Consumo “DVD”	-,037
Ascolto da “Lettore portatile”	,059	<b>Consumo “Vinile”</b>	,166**
Ascolto da “Autoradio”	-,010	Consumo “Mp3”	-,097
<i>Canale</i>		<b>Consumo “Suonerie”</b>	-,161*
<b>Ascolto “Radio”</b>	-,312***	<i>Altro</i>	
<b>Ascolto “Internet”</b>	,133*	Compilation personali	,119
Ascolto “TV”	-,094	<b>Community on line</b>	,146*

Si tratta di persone con un profilo ben definito e nettamente diverso da quelli osservati nel caso dell'autenticità iconica (Tab. 24) e dell'autenticità esistenziale *intra*-personale (Tab. 25). Tant'è vero che, per prima cosa, si nota una maggior propensione all'ascolto, sia nel tempo libero sia nei momenti di lavoro o studio. Per di più, il canale privilegiato è Internet, che rispetto alla radio (nei confronti della quale appare un'interessante correlazione negativa), si presta per avere maggiori informazioni sul mondo della musica (anche non strettamente *mainstream*), per conoscere nuovi artisti e per comunicare con altri appassionati. Altri dati interessanti si ritrovano poi riguardo all'ascolto di musica dal vivo, dove alla correlazione positiva con la partecipazione a concerti o festival, ne viene contrapposta una negativa nei confronti delle discoteche, che infatti sono distanti dall'ottica più purista. Osservando le relazioni con i prodotti musicali, si può inoltre notare come ci sia una correlazione positiva con il consumo di vinile e una correlazione negativa con l'acquisto di suonerie, che di nuovo si prestano più per un ascolto leggero e poco esigente in termini di qualità della musica.



Ulteriori informazioni sulle diverse dimensioni dell'autenticità sono deducibili anche dalla Tabella 27, dove sono mostrati i nomi degli artisti più citati da parte di chi ha assegnato punteggi maggiori a ciascuna delle quattro dimensioni<sup>115</sup>:

Tab. 27 Artisti più citati da parte dei soggetti con un'elevata propensione a vedere l'autenticità in base a una delle quattro dimensioni proposte	
<i>Autenticità Indicale</i>	
Fabrizio De Andrè	8
Vasco Rossi	5
Ligabue	4
Bob Marley, Jovanotti	3
Francesco Guccini, Michael Jackson, Ska-P, Vinicio Capossela	2
<i>Autenticità Iconica</i>	
Fabrizio De Andrè	7
Vasco Rossi	5
Ligabue	4
Claudio Baglioni	3
Bob Marley, Eros Ramazzotti, Laura Pausini, Michael Jackson, Negramaro, Tiziano Ferro	2
<i>Autenticità Esistenziale Intra-personale</i>	
Vasco Rossi	12
Ligabue	9
Jovanotti	4
Fabrizio De Andrè	3
Eros Ramazzotti, Laura Pausini, Negramaro, Vinicio Capossela	2
<i>Autenticità Esistenziale Inter-personale</i>	
Fabrizio De Andrè	8
Elio e le storie tese, Franco Battiato, Guns'n'Roses, Vasco Rossi	2

Ciò che si può evincere da questa distinzione è la presenza di artisti diversi nei vari casi oppure anche una diversa collocazione di coloro che, essendo stati citati un elevato numero di volte, sono presenti in più d'una categoria. Osservando i nomi presenti nella prima categoria, si può vedere come, nonostante nella classifica complessiva si sia posizionato terzo (Fig. 15), Fabrizio De Andrè sia quello più scelto da parte di chi ritiene che l'autenticità sia legata soprattutto alle proprietà indicali dell'artista. Vasco Rossi e Ligabue passano così dal primo e secondo posto, rispettivamente al secondo e al terzo. Altri nomi che emergono sono ad esempio Bob Marley, gli Ska-P o Vinicio Capossela, che invece nella classifica generale ricoprivano posizioni inferiori.

<sup>115</sup> A tale proposito, sono stati calcolati i quartili dei punteggi fattoriali dei vari soggetti e si sono considerati gli artisti più citati da parte di chi, in ciascuna dimensione, avesse dato punteggi superiori al terzo quartile.

Fabrizio De Andrè, di nuovo seguito da Vasco Rossi e Ligabue, si colloca al primo posto anche nella parziale classifica di coloro che hanno assegnato una particolare rilevanza all'autenticità iconica. Le differenze principali con il gruppo dell'autenticità indicale si possono osservare nelle posizioni più in basso, dove appaiono anche nomi che nella classifica riassuntiva non si erano collocati molto in alto: Claudio Baglioni, Eros Ramazzotti e Tiziano Ferro.

Secondo i soggetti che hanno privilegiato l'autenticità esistenziale *intra*-personale, invece, le cose cambiano significativamente. Le citazioni di Vasco Rossi, Ligabue e Jovanotti aumentano notevolmente, mentre quelle di De Andrè si riducono, a riprova che probabilmente il valore del cantautore genovese risieda proprio nelle sue caratteristiche intrinseche e non tanto nell'esperienza a lui associata da parte delle persone, che tra l'altro in questo caso sono giovani e quindi hanno imparato a conoscerlo solo per mezzo di dischi o filmati di qualche anno fa, senza averlo mai *vissuto* direttamente. Gli altri artisti citati ricalcano più o meno le due classifiche precedenti.

Nella quarta categoria, infine, è di nuovo De Andrè a occupare la prima posizione, mentre al secondo posto si trovano anche artisti più di nicchia che non erano apparsi negli altri tre gruppi: Elio e le storie tese e i Guns'n'Roses, che – pur essendo molto noti – si esprimono attraverso generi non così seguiti nel nostro paese.

Tenendo di conto anche di quest'analisi descrittiva, il prossimo paragrafo discute i risultati ottenuti e ne individua gli aspetti più interessanti alla luce della letteratura considerata.

#### 5.3.5. Discussione

Come già evidenziato anche nel commento all'analisi fattoriale, il primo importante risultato da discutere è quello riguardante le quattro dimensioni, che secondo tale analisi caratterizzerebbero il costrutto dell'autenticità. Contrariamente a quanto previsto nel modello iniziale (Fig. 10), infatti, i quattro fattori estratti porterebbero a interpretate le quattro dimensioni in modo parzialmente diverso. Rispetto al primo fattore, a parte l'item riguardante il raccontare storie che *sembrano* vere, che la maggior parte delle persone ha probabilmente considerato come il raccontare storie *vere* (Belk e Costa 1998; Rose e Wood 2005; Stern 1994), gli indicatori con esso correlati richiamano abbastanza fedelmente la definizione di autenticità indicale proposta da Grayson e Martinec (2004, p. 297). Il secondo fattore

coincide esattamente con l'idea di autenticità esistenziale *intra*-personale e dunque corrisponde alla capacità di certi oggetti di far vivere un rapporto diretto con il proprio sé, ad esempio evocando ricordi importanti (Grayson e Shulman 2000a; Hesmondhalgh 2008; Holbrook 1986; Shankar 2000). Per quanto riguarda gli altri due fattori, al contrario, ci sono delle sostanziali differenze.

L'autenticità iconica è qui definita da quattro indicatori, di cui solo due erano previsti. Inoltre, i due item aggiuntivi fanno assumere un significato diverso a tale dimensione. Difatti, sia il permettere di *sentirsi parte di una comunità* che il fare musica in base a *ciò che richiede il mercato*, allargherebbero il concetto di autenticità iconica (Grayson e Martinec 2004, p. 298) non solo alla capacità di rappresentare *fedelmente* delle tradizioni (Beverland 2005, 2006; Brown, Kozintez e Sherry 2003; Bruner 1994; Lu e Fine 1995; Penaloza 2000), come ad esempio i generi musicali (Barker e Taylor 2009; Gardner 2005; Peterson 1997; Rudinow 1994), ma anche semplicemente al saper riprodurre il gusto delle persone facenti parte di una comunità o, più in generale, del mercato.

L'autenticità esistenziale *inter*-personale, che avrebbe dovuto accomunare gli indicatori legati alle esperienze di tipo comunitario, appare correlata solo con l'aspetto della distinzione dagli altri (Elliott e Davies 2006; Moore 2004; Thornton 1998). In questo senso, non coincide più esattamente con la dimensione sociale (Cova, Kozinets e Shankar 2007), ma con un'altra importante peculiarità di tale costrutto: quella della distinzione (Bourdieu 1984). Emerge, dunque, l'idea che il consumo di certi tipi di prodotti possa aiutare a *non* sentirsi parte di gruppi di cui non si condividono alcune caratteristiche e, quindi, ad avere una maggiore coscienza di cosa *non si è* e di cosa *si è* veramente. Il significato di tale fattore diventa più chiaro se si considera che esso presenta una correlazione negativa abbastanza alta con l'item riguardante l'attitudine a *fare musica per il mercato*. Vale a dire che le persone che condividono questa prospettiva, tendono anche a vedere l'autenticità come qualcosa di *lontano dal mercato* (Bradshaw e Holbrook 2007). In definitiva, è probabile che sia proprio il mercato, il contesto inautentico per eccellenza da cui si vuole distinguere chi vede l'autenticità in questo modo (Holt 2002; Kingston 1999; Kozinets 2002a; Kozinets e Handelman 2004; Moore 2004, 2005). Se quindi la dimensione iconica che emerge da questo lavoro si contraddistinguerebbe per una visione non necessariamente negativa del mercato, quella esistenziale *inter*-personale si costituirebbe proprio su una sorta di antagonismo nei suoi confronti.

Un potenziale aiuto nell'interpretazione di questi due fattori viene dalla letteratura specifica sul consumo di *popular music*. Il già citato Keightley (2001), in particolare, sostiene che in quest'ambito esisterebbero due modi alternativi di guardare al concetto di autenticità. Alcune persone utilizzerebbero un punto di vista di tipo "modernista" e sarebbero portate a ritenere autentici soprattutto quegli artisti che, grazie a una continua sperimentazione, tendano a non identificarsi con nessuna specifica moda o tradizione. Gruppi come ad esempio i Radiohead, i Subsonica o gli Afterhours, sarebbero difficilmente catalogabili e, cercando di allontanarsi da tutto ciò che è scontato e tradizionale, permetterebbero anche ai loro ascoltatori di distaccarsi dalla musica *mainstream*. Sposando quest'idea, si può ragionevolmente ritenere che alcuni degli intervistati, specie quelli che hanno assegnato punteggi più alti al quarto fattore, abbiano interpretato l'autenticità proprio in base a tale chiave di lettura. Al contrario, chi ha considerato il costrutto identificandosi più con il terzo fattore, richiamerebbe la prospettiva che lo stesso Keightley (2001) definisce "romantica." Secondo quest'ottica, nello specifico, sarebbe principalmente la capacità di rappresentare una tradizione o di conservare il proprio stile nel tempo, a manifestarsi come esempio di autenticità. Musicisti come Ligabue, Guccini o gli Oasis, sarebbero spesso ritenuti autentici proprio perché continuano da anni a fare (bene) la stessa cosa, stando ben radicati alla tradizione ed evitando di spiazzare il pubblico.

Tale chiave di lettura si rivela ancora più chiara se si osservano i comportamenti associati a tali dimensioni. I comportamenti tipici di chi vede l'autenticità come qualcosa legato alle esperienze *inter-personali*, sembrerebbero derivare da una concezione particolarmente ristretta dell'autenticità, che si manifesterebbe nel considerare la musica come qualcosa di *sacro* (Belk, Wallendorf e Sherry 1989), da non confondersi con tutto ciò che è *mainstream* (Halnon 2005; Moore 2005): alla radio viene infatti preferito Internet, alle suonerie il vinile, al consumo in discoteca, quello ai concerti o ai festival, e così via. Coloro che invece hanno assegnato maggior importanza all'autenticità iconica, condividerebbero proprio il largo uso di strumenti non proprio da persone attente alla purezza della musica (come la TV, la radio o il cellulare), e tenderebbero a concepire l'autenticità in modo meno esigente e più che altro come qualcosa di simbolico, che potrebbe derivare addirittura dalla capacità di rappresentare il gusto del mercato.

Il secondo risultato meritevole di discussione è quello riguardante il rapporto tra il costrutto dell'autenticità e quelli che sono stati individuati come suoi potenziali antecedenti: il genere, il coinvolgimento e il capitale culturale. L'importanza del genere nel determinare diversi modi di rapportarsi agli oggetti (Holbrook e Schindler 1994; Wallendorf e Arnould 1988) e di concepire il costrutto dell'autenticità più nello specifico (Grayson e Shulman 2000a), è stata messa in luce dalla prima ipotesi. Le rispondenti donne, in particolare, tenderebbero a percepire l'autenticità in base alla sua dimensione iconica oppure a quella *intra*-personale. I rispondenti uomini, invece, si distinguerebbero per assegnare punteggi maggiori all'autenticità esistenziale *inter*-personale. Se si *rileggono* le dimensioni del costrutto in base alla diversa chiave interpretativa proposta sopra, si può quindi osservare come, in termini di autenticità nell'ambito della *popular music*, le donne sarebbero meno esigenti e considererebbero autentici soprattutto quegli artisti cui hanno legato ad esempio dei ricordi, senza porsi troppi problemi riguardo al fatto che siano più o meno commerciali (Bourdieu 1984; Fiske 1991). Gli uomini, al contrario, starebbero maggiormente attenti proprio a questo secondo aspetto, ritenendo importanti proprio l'integrità o la genuinità dell'artista ed anche la sua capacità di tenersi *distante* dal mercato (Bradshaw e Holbrook 2007). Il risultato è dunque assolutamente in linea con altri studi svolti nel campo della *popular music*, dove i generi che puntano più alla purezza, come ad esempio il *rock* (Straw 1983), sono associati con target tipicamente maschili, mentre quelli più commerciali, come il *pop*, avrebbero più *appeal* nei confronti delle donne (Frith, Straw e Street 2001).

Un esito analogo si ritrova anche a proposito della seconda ipotesi, in cui soffermandosi solo sui test risultati significativi, si può concludere come un livello di coinvolgimento più elevato condurrebbe a ritenere importanti soprattutto la dimensione indicale e quella esistenziale *inter*-personale. Tra i soggetti intervistati, quindi, i più appassionati non si accontenterebbero di un'autenticità che sia solo simbolica o legata alla propria esperienza personale, ma richiederebbero qualcosa che sia ritenuto realmente genuino (Beverland 2006, p. 258), e che – tramite il suo consumo – contribuisca a farli sentire diversi dagli altri (Moore 2004).

Riguardo all'interpretazione del terzo antecedente, una teoria interessante è sicuramente quella proposta da Holt (1998, p. 5), secondo il quale, anche se la classe d'appartenenza non sarebbe più in grado di distinguere tra diverse tipologie di beni consumati come in passato (Cova, Kozinets e Shankar 2007; Schouten e

McAlexander 1995), il capitale culturale avrebbe ancora molta rilevanza riguardo al modo di consumare gli oggetti stessi e rispetto all'interpretazione del concetto di autenticità (Bruner 1994; Cohen 1988; Thornton 1998). In quest'ottica, in particolare, il capitale culturale conserverebbe un valore distintivo, che emergerebbe soprattutto nelle pratiche di consumo, come ad esempio nel consumare in modo appropriato una bottiglia di vino pregiato o nel riconoscere il valore delle opere in una galleria d'arte (Bourdieu 1984). Dall'analisi dei dati svolti, tale prospettiva sarebbe confermata solo in parte, in quanto le differenze tra le medie dei due gruppi con livello di capitale culturale medio-basso e medio-alto non sarebbero statisticamente significative. Tuttavia, se si scorpora la formula usata per calcolare il capitale culturale, si può percepire come i rispondenti con un titolo di studio medio-basso presentino una media significativamente più alta rispetto all'autenticità esistenziale *intra*-personale e, analogamente, coloro che sono cresciuti in una famiglia in cui il padre svolge una professione di livello medio-basso, assegnerebbero un'importanza maggiore all'autenticità iconica, che sono entrambe dimensioni da ascoltatore non particolarmente esigente e sofisticato<sup>116</sup>.

Un'altra questione degna d'interesse deriva dal risultato delle ultime due ipotesi, grazie al quale è possibile fare qualche considerazione sul rapporto tra le varie dimensioni dell'autenticità. La prima cosa interessante riguarda il fatto che le persone che hanno assegnato maggiori punteggi all'autenticità esistenziale *intra*-personale siano quelle che hanno attribuito punteggi elevati anche a quella indicale oppure a quella iconica, lasciando intuire che, al fine di poter vivere delle esperienze personali autentiche, come ad esempio ricordare qualcuno o qualcosa d'importante, sarebbe fondamentale l'autenticità indicale o iconica dell'oggetto con cui s'interagisce (Bruner 1994; Grayson e Martinec 2004; Grayson e Shulman 2000a). Questo risultato sarebbe pertanto in contrasto con i punti di vista secondo i quali l'autenticità di tipo esistenziale sarebbe un qualcosa d'indipendente dall'autenticità intrinseca negli oggetti (Wang 1999), e abbraccerebbe l'idea che l'autenticità

---

<sup>116</sup> A giustificazione del risultato di questo test va inoltre detto che, come rileva lo stesso Holt (1998), le tecniche quantitative siano probabilmente quelle meno adatte per identificare i diversi significati associati agli oggetti da parte di persone con capitale culturale diverso. Talvolta le distinzioni si nascondono dietro sfumature così sottili che sarebbe particolarmente difficile coglierle tramite un questionario standard e uguale per tutti.

dell'oggetto e quella dell'esperienza possano essere legate da una sorta di rapporto di causa-effetto (Kolar e Zabkar 2009).

L'autenticità esistenziale *inter-personale*, non presentando medie significativamente diverse tra i gruppi di chi ha considerato più o meno importanti le dimensioni oggettive del costrutto, sembrerebbe invece essere indipendente dalla percezione di autenticità indicale o iconica nell'oggetto che si sta *consumando*. Come osservato da molti, infatti, specie nel campo del turismo (Daniel 1996; Goulding 2000; Kim e Jamal 2007; Wang 1999), ma anche della stessa musica (Goulding, Shankar ed Elliott 2002), l'autenticità di certi tipi di esperienze, vissute durante il consumo di alcuni oggetti, potrebbe anche non essere legata alle loro proprietà intrinseche, mentre ad esempio il fatto d'averle condivise con altre persone e d'aver costruito delle relazioni vere con esse, potrebbero risultare fondamentali (Arnould e Price 2000; Cova 1997; Cova, Kozinets e Shankar 2007; Wallendorf e Arnould 1991).

#### 5.3.6. Conclusioni e sviluppi futuri della ricerca

Riprendendo i risultati ottenuti in numerosi studi (Derbaix e Decrop 2007; Goulding 2000; Grayson e Martinec 2004; Leigh, Peters e Shelton 2006), anche questo lavoro conferma la multidimensionalità del costrutto dell'autenticità e il fatto che, persone con caratteristiche distinte, possano interpretarlo in modo diverso (Cohen 1988; Grayson e Shulman 2000a; Holt 1998). In questo caso, nello specifico, sembrano emergere quattro importanti dimensioni e diversi tipi di profili a esse legati. Una parte dei rispondenti riterrebbe particolarmente importante l'autenticità indicale (Grayson e Martinec 2004) e quindi, nel caso di una persona, il fatto che si comporti in modo direttamente connesso a quella che è la sua personalità (Cohen 1988; Holt 2002; Kingston 1999; Trilling 1972). Altri individui sarebbero attratti dall'autenticità di tipo iconico, che però in questa ricerca assumerebbe una connotazione un po' diversa da quella prevista. In questo caso, infatti, non sarebbe legata solo al fatto che un oggetto possa richiamare fedelmente qualcosa di (indicalmente) autentico (Bruner 1994; Grayson e Martinec 2004; Peterson 1997), ma sarebbe estesa al saper rappresentare simbolicamente qualcosa: anche il mercato stesso. Segnatamente, secondo questi soggetti, sarebbero (iconicamente) autentici sia quei musicisti che comunicano servendosi di un linguaggio che richiami tradizioni o

generi conosciuti, sia quelli che semplicemente utilizzano lo stile più diffuso sul mercato.

Accanto a queste due, ci sono poi le dimensioni esistenziali. Quella di tipo *intra*-personale riguarda il fatto che alcuni valutino l'autenticità in base al potere evocativo di un oggetto nel ricordare cose importanti o, più in generale, nel far avvertire un rapporto più stretto con il proprio sé (Arnould e Price 2000; Grayson e Shulman 2000a; Hesmondhalgh 2008). La dimensione *inter*-personale, infine, sarebbe legata alle diverse relazioni che si possono vivere con gli altri, grazie al consumo di certi prodotti. Dallo studio, in particolare, sembra piuttosto importante la capacità di alcuni oggetti di aiutare i propri consumatori a distinguersi dagli altri (Bourdieu 1984) e spesso a prendere le distanze da ciò che è *mainstream* (Halnon 2005; Moore 2004; Thornton 1998).

Da un lato, quindi, come notato anche dalla letteratura sulle neo-tribù (Cova, Kozinets e Shankar 2007; Goulding, Shankar ed Elliott 2002; Kates 2002), esisterebbero individui portati ad assegnare un'autenticità simbolica anche a prodotti molto commerciali, come la nuova *Mini* (Brown 2001a), la *New Beetle* (Brown, Kozinets e Sherry 2003) o la nuova *Cinquecento* (Cucco e Dalli 2008), senza porsi troppi problemi sul fatto che questi prodotti siano *mainstream*, e apprezzando invece la loro capacità di rappresentare, ancorché simbolicamente, delle tradizioni. Dall'altro, sopravviverebbe un modo di concepire l'autenticità più ancorato alla reale purezza delle cose, che sembrerebbe richiamare atteggiamenti e comportamenti più radicali, già messi in luce ad esempio dalla letteratura sulle subculture, dove il concetto di autenticità viene inteso in modo più ristretto e tende ad intersecarsi con quelli di distinzione dalla cultura *mainstream* e di resistenza al mercato (Fox 1987; Hall e Jefferson 1976; Schouten e McAlexander 1995; Widdicombe e Wooffitt 1990).

La ricerca aiuta, inoltre, ad avere un'idea più chiara sul ruolo svolto dagli antecedenti del costrutto dell'autenticità. Riguardo al genere, ad esempio, emerge una maggiore esigenza da parte degli intervistati di sesso maschile, i quali sarebbero più legati alla dimensione esistenziale *inter*-personale, mentre quelli di sesso femminile, più propensi a dare importanza alla dimensione iconica o esistenziale *intra*-personale, avrebbero una visione più larga dell'autenticità. Il coinvolgimento sarebbe significativo soprattutto se alto: in quel caso, infatti, è più probabile che l'autenticità venga intesa come legata alla dimensione indicale o esistenziale *inter*-



personale. Il capitale culturale deve essere interpretato in modo parziale considerando soprattutto come un basso titolo di studio oppure un basso livello di professione del padre possano far propendere a vedere l'autenticità rispettivamente come esistenziale *intra*-personale o iconica.

Sulle relazioni esistenti tra i fattori considerati, infine, la presente analisi porterebbe a ritenere che le dimensioni oggettive potrebbero anche fungere da antecedenti dell'autenticità di tipo esistenziale. Effettivamente, nel caso *intra*-personale, i punteggi più elevati sarebbero stati assegnati dalle persone che considerano particolarmente importanti le proprietà intrinseche negli oggetti (Grayson e Martinec 2004; Kolar e Zabkar 2009). L'autenticità esistenziale *inter*-personale, invece, non sarebbe necessariamente effetto dell'autenticità dell'oggetto e quindi potrebbe anche esserne indipendente (Wang 1999).

Tali conclusioni devono comunque essere lette alla luce dei diversi limiti presenti nello studio. Il primo riguarda certamente la selezione del campione, che pur essendo formato da 241 soggetti, considera soltanto studenti dell'Università di Pisa e non si presta per particolari generalizzazioni. Al tempo stesso, anche l'analisi fattoriale è più indicata per uno studio di tipo esplorativo che per uno confermativo e conclusivo. La scelta del numero dei fattori da considerare, così come quella del tipo di rotazione da applicare, sono effettivamente arbitrarie e non è sicuro che una selezione alternativa delle varie opzioni disponibili non conduca a risultati diversi. In questo caso inoltre, come già notato, alcuni degli item usati sono stati interpretati in modo differente dal significato che si riteneva potessero avere in base agli studi precedenti e ai *pre-test* effettuati. Di conseguenza, si rendono necessarie nuove analisi in cui, tra le altre cose, sarebbe opportuno riscrivere o rimuovere del tutto le variabili che sono parse più ambigue.

Un problema diverso, probabilmente ineliminabile se non tramite l'utilizzo di tecniche qualitative (come quelle usate negli Studi 1 e 2), ha poi a che fare con il rischio di confusione tra artisti ritenuti autentici e artisti preferiti. L'inevitabile problema già emerso nello Studio 1 può essere tenuto maggiormente sotto controllo tramite una relazione diretta con la persona intervistata, ma tende a essere più difficile da gestire quando il rapporto è mediato solo da un questionario, per di più auto-compilato. Un qualche tentativo di riduzione di questo problema è stato fatto con l'introduzione all'argomento scritta all'inizio del questionario (cfr. Appendice

1), ma non si può essere certi che molti soggetti non abbiano risposto più pensando agli artisti che gradiscono maggiormente che non a quelli che ritengono genuini, veri o autentici.

Nei futuri studi destinati a superare questi limiti sarebbe interessante anche rivedere la natura del rapporto esistente tra le varie dimensioni del costrutto dell'autenticità. Da questo lavoro, difatti, s'intuisce come l'esperienza, specie quella di tipo *inter-personale*, possa non dipendere dall'aver percepito autenticità indicale o iconica nell'oggetto. Per tale motivo, potrebbe essere utile uno studio dell'ancora più inesplorato costrutto dell'*inautenticità*. Dall'analisi delle sensazioni suscitate da oggetti ritenuti inautentici, si potrebbe così investigare se realmente l'autenticità di tipo esistenziale *inter-personale* possa originarsi indipendentemente dalla presenza di autenticità indicale o iconica, oppure se essa non sia altro che un *output* di queste due.

Vista la rilevanza dell'autenticità di tipo esistenziale, confermata anche in questo lavoro, potrebbe infine essere appropriato un lavoro che affronti uno studio del concetto dell'autenticità direttamente nel momento dell'esperienza di consumo. In tutti e tre gli Studi effettuati, infatti, il costrutto non è mai stato preso in considerazione nel momento stesso del consumo. L'importanza dell'esperienza che è emersa in questi lavori spinge pertanto a collezionare nuovi dati anche e soprattutto nel momento in cui gli individui vivono esperienze particolari, come ad esempio quelle dei concerti di musica dal vivo.

## 6. Conclusioni e implicazioni del lavoro

I tre Studi effettuati confermano che l'autenticità rivesta una crescente importanza per gli individui e che tale valore svolga un ruolo significativo nello spiegare i processi di acquisto e consumo. Tant'è vero che le persone che le assegnano una certa rilevanza sembrerebbero orientare diversamente i propri comportamenti, a seconda del fatto che stiano interagendo con oggetti ritenuti autentici oppure inautentici. Come visto nello Studio 1, ad esempio, se è vero che i consumatori si procurano la musica soprattutto tramite il *file-sharing*, è altrettanto vero che tale modalità possa essere sostituita dall'acquisto tradizionale di CD o di altri prodotti originali, proprio nel caso in cui un certo musicista sia ritenuto più autentico di altri, e quindi meritevole di occupare uno spazio nella propria collezione.

Tuttavia, come osservato in tutti e tre i lavori, e in maggior dettaglio nello Studio 2, è bene rilevare anche come l'autenticità non sia un concetto con un significato unico e condiviso da tutti. Al contrario, esso si presta a essere interpretato in modo diverso da persone con caratteristiche distinte (Cohen 1988; Grayson e Shulman 2000a; Holt 1998), tende a essere negoziato tra soggetti diversi (produttori, *media*, comunità di appassionati, consumatori finali) che ne influenzano continuamente il significato (Cova, Kozinets e Shankar 2007; Kates 2002; Kozinets 2001; Rose e Wood 2005; Stern 1994), dipende dal contesto (Bruner 1994; Grayson e Martinec 2004; Lu e Fine 1995; Peterson 2005) e può trasformarsi nel tempo (DeLyser 1999; Handler e Gable 1997; Lash e Lury 2007; Peterson 1997; Phillips 1997). Quando si parla di autenticità, quindi, è bene fare riferimento al fatto che ogni individuo abbia una visione soggettiva di tale concetto, che spesso finisce per indirizzare le *proprie* scelte di acquisto e consumo, ma che non necessariamente viene condivisa dagli altri. Da un lato, ad esempio, esistono persone meno esigenti in termini di autenticità, che apprezzano il fatto che alcuni prodotti, ancorché commerciali, possano incorporare almeno un'autenticità simbolica. La popolarità della nuova *Mini* (Brown 2001a), della *New Beetle* (Brown, Kozinets e Sherry 2003) o della nuova *Cinquecento* (Cucco e Dalli 2008) ne sono chiare dimostrazioni. Dall'altro lato, ci sono soggetti che interpretano il concetto di autenticità in modo molto più ristretto e, in genere, non sono portati ad associarla con prodotti che abbiano ottenuto un tale successo di mercato. In quei casi, infatti, tende a prevalere l'idea che i prodotti possano essere stati *manipolati* per ottenere il consenso del pubblico e quindi aver perso la loro

autenticità originale (Grayson e Martinec 2004). Non a caso questa visione dell'autenticità si esprime spesso attraverso la partecipazione a comunità o addirittura subculture che si dichiarano *resistenti* alla logica del mercato e che sono continuamente alla ricerca di qualcosa che non vedono viziato dal (*finto*) mondo rappresentato dal *mainstream* (Halnon 2005; Schouten e McAlexander 1995).

A differenza di quanto sostenuto dai contributi originali di Boorstin (1961) e MacCannell (1997), quindi, l'autenticità non risiederebbe solo nelle caratteristiche intrinseche dell'oggetto. Piuttosto sarebbero rilevanti le opinioni che ruotano attorno ad esso, la comunicazione dei *media*, quella delle imprese e anche e soprattutto quella dei consumatori stessi. Il fatto che l'autenticità degli Afterhours, analizzata nello Studio 2, si sia mantenuta intatta anche in un momento di scelte difficili operate dalla band e di grandi contrasti manifestati da una parte dei suoi sostenitori, dimostra proprio il potere *creativo* degli individui (Belk e Costa 1998; Rose e Wood 2005) e, in particolare, delle comunità di consumatori (Cova, Kozinets e Shankar 2007; Kates 2002) nella costruzione e *modifica* dei significati degli oggetti con cui interagiscono.

Da un certo punto di vista, dunque, l'autenticità si contraddistingue per essere un concetto così soggettivo e sfuggente che diventa difficile racchiuderlo in una definizione. Tuttavia, osservando più attentamente i risultati dei tre Studi, s'intuisce come esistano alcuni aspetti ricorrenti, che permettono di distinguere determinate prospettive attraverso cui esso viene percepito da parte delle persone. Di fatto, uno dei risultati centrali di questa ricerca è proprio quello di mostrare come tale costrutto possa essere compreso appieno solo considerandone le varie dimensioni che lo contraddistinguono (Goulding 2000; Grayson e Martinec 2004; Leigh, Peters e Shelton 2006). In base a tale lavoro, nello specifico, sarebbero quattro i caratteri più rilevanti. Il primo, che è stato definito "autenticità indicale," riguarda il fatto che l'autenticità possa risiedere anzitutto nelle caratteristiche intrinseche degli oggetti, che risulterebbero tali quando non si tratti di copie o imitazioni (Grayson e Martinec 2004). In questa ricerca, visto che gli *oggetti* considerati erano in realtà dei soggetti (degli artisti), tale tipo di autenticità è stato assegnato ai musicisti di cui si ritenesse che il comportamento fosse diretta conseguenza della loro (vera) personalità (Cohen 1988; Holt 2002; Kingston 1999; Trilling 1972). Non sempre, però, l'esigenza d'autenticità sarebbe soddisfatta in questo modo. Talvolta, come nel caso dell'"autenticità iconica," anche gli oggetti che sono solo simbolicamente autentici, ad esempio perché rappresentano *fedelmente* qualcosa d'autentico, potrebbero

appagare il desiderio delle persone di ritrovare genuinità, sincerità o realtà (Bruner 1994; Cohen 1988; Peterson 1997). Come visto ad esempio nello Studio 3, alcuni individui tenderebbero ad associare questo tipo di autenticità alla capacità di un oggetto di rappresentare simbolicamente qualcosa di conosciuto, cui si possano *aggrappare* per evitare il disorientamento tipico della società postmoderna (Maffesoli 1996): una tradizione, uno stile, una cultura ed anche il gusto del mercato stesso. Oltre a queste dimensioni, che sono più legate alle proprietà dell'oggetto considerato, ci sono poi quelle esistenziali, che invece riguardano l'esperienza del soggetto che sta valutando. Come osservato negli Studi 1 e 3, esisterebbe in primo luogo una dimensione "esistenziale *intra*-personale," consistente nel fatto che alcuni valuterebbero l'autenticità in base al potere evocativo di alcuni oggetti di far avvertire un rapporto più stretto con il proprio sé (Arnould e Price 2000; Grayson e Shulman 2000a; Hesmondhalgh 2008), e – in secondo luogo – una dimensione "esistenziale *inter*-personale," che sarebbe legata alle diverse relazioni che si possono intrecciare con gruppi di persone (Cova, Kozinets e Shankar 2007), o alla distinzione che si può ottenere da altri (Thornton 1998), tramite il consumo di determinati beni o servizi (Arnould e Price 2000; Wang 1999).

Qualche utile indicazione nell'interpretazione dei diversi concetti di autenticità proviene dallo Studio 3, nel quale è stata svolta anche un'analisi esplorativa sugli antecedenti di tale costrutto. Nel caso del consumo di musica, in particolare, si ritroverebbero alcune importanti differenze per quanto riguarda il genere, il coinvolgimento nella categoria di prodotto e il capitale culturale. A proposito del genere, gli uomini sarebbero più legati alla dimensione esistenziale *inter*-personale, mentre le donne, che si rispecchiano nella dimensione iconica o esistenziale *intra*-personale, avrebbero una visione meno esigente dell'autenticità. Un elevato coinvolgimento sembra portare a vedere l'autenticità come collegata alla dimensione indicale e a quella esistenziale *inter*-personale, mentre le altre due risulterebbero meno importanti. Il capitale culturale è risultato significativo se medio-basso. Nello specifico, nel caso di titolo di studio medio-basso da parte del rispondente oppure di un livello di professione del padre medio-basso, l'autenticità tenderebbe a essere vista rispettivamente come esistenziale *intra*-personale o iconica, e non come necessariamente legata alle proprietà indicali dell'oggetto o alle sue capacità di far distinguere dagli altri, i suoi consumatori.

Un ultimo aspetto degno d'interesse, notato sempre nello Studio 3, riguarda il fatto che tra le dimensioni oggettive e quelle esistenziali sembra esserci un rapporto diretto, che talvolta potrebbe essere di causa-effetto. Segnatamente, l'autenticità esistenziale *intra*-personale sarebbe strettamente collegata alle due tipologie di autenticità dell'oggetto (indicale e iconica), e quindi – in base a tali risultati – esperienze di tipo *intra*-personale sarebbero vissute in particolar modo se riconosciuto come intrinsecamente autentico l'oggetto considerato (Grayson e Martinec 2004; Kolar e Zabkar 2009). Al contrario, non sarebbe del tutto chiaro il rapporto tra le dimensioni riguardanti l'oggetto e quella esistenziale *inter*-personale, che – secondo questo lavoro ed altri studi precedenti (Wang 1999) – sembrerebbe in effetti poter esistere anche indipendentemente dal riconoscimento di proprietà intrinseche particolari nell'oggetto.

Nelle prossime pagine, saranno individuate le implicazioni di tali risultati, dapprima per quanto riguarda lo studio dell'autenticità, e in secondo luogo alla luce di alcuni importanti dibattiti discussi nell'ambito del *marketing management* potenzialmente collegati a quest'argomento.

### **6.1. Implicazioni per la ricerca**

Sulla base delle conclusioni del lavoro svolto, si cerca adesso di rispondere a tre interrogativi attualmente discussi dai ricercatori che studiano il consumo e che, in particolare, hanno affrontato i medesimi temi trattati in questa tesi: l'autenticità è davvero importante per gli individui? In caso affermativo, quali sarebbero le dimensioni più rilevanti di tale costrutto? E inoltre, pur ammettendo che l'autenticità possa ancora ricoprire un certo significato, quale sarebbe il ruolo dei consumatori nella sua costruzione?

#### 6.1.1. L'autenticità è davvero importante per gli individui?

Uno dei dibattiti più interessanti sul tema dell'autenticità che dura ormai da diversi anni, e che è diventato particolarmente importante in quest'ultimo periodo, riguarda l'opportunità di continuare a parlare di autenticità in una società sempre più caratterizzata da simulazioni, copie o contraffazioni. In una recente *special session* dell'importante convegno annuale dell'ACR (*Association for Consumer Research*), diversi autori hanno illustrato proprio come l'*inautenticità* non costituirebbe un problema per molti consumatori. Giesler e Luedicke (2009), ad esempio, hanno

discusso come i consumatori possano creare un sé autentico, persino tramite l'utilizzo di oggetti non propriamente tali, come il *Botox*, che è un farmaco usato in chirurgia estetica per l'eliminazione delle rughe. Chalmers e Price (2009) hanno mostrato come gli individui siano in grado di negoziare la contemporanea presenza di autenticità e inautenticità all'interno della pubblicità, in particolar modo se la pubblicità stessa sia gradita. Handelman e Kozinets (2009), infine, hanno chiarito come il desiderio di crearsi un'identità autentica possa condurre a non considerare gli aspetti negativi dovuti all'utilizzo di tecniche di produzione inautentiche. In definitiva, com'era già stato osservato anche in articoli precedenti (Rose e Wood 2005; Stern 1994), viene sempre più messa in luce la capacità degli individui di negoziare tra autenticità e inautenticità e di andare oltre tale dualismo, che secondo alcuni sarebbe solo un retaggio dell'epoca moderna (Eshun 1998). In proposito, diversi autori ritengono che l'ormai riconosciuta impossibilità di distinguere facilmente tra verità e finzione, tra mondo reale e mondo virtuale, così come tra autenticità e inautenticità, aprirebbe le porte di una nuova era definita "post-postmodernismo" o "post-umanesimo" (Giesler e Venkatesh 2005; Venkatesh e Meamber 2006). Sulla stessa falsa riga, il lungimirante lavoro di Urry (1990, p. 100) parlava appunto di "post-turismo" e faceva riferimento al fatto che il turista di oggi saprebbe riconoscere come l'intrattenimento locale, che si può trovare ad esempio in un ristorante etnico, sia frutto di una *manipolazione* orientata a renderlo attraente per i turisti. A differenza del turista del passato, però, questo nuovo soggetto accetterebbe di vivere in questo scenario artificiale senza porsi troppi problemi e riconoscendo che, ad esempio la ricerca di un autentico *café* Parigino, non sia altro che la ricerca della miglior *simulazione* disponibile di un reale *café* Parigino.

Secondo altri autori, tuttavia, tale visione risulterebbe esagerata e quanto meno andrebbe ristretta a determinate situazioni e tipi di persone. Thompson e Tambyah (1999), ad esempio, analizzano le esperienze dei professionisti che espatriano per motivi di lavoro ed evidenziano come, soprattutto nel processo di adattamento alle nuove culture, la ricerca di autenticità continui a svolgere un ruolo fondamentale. È probabile, altresì, che una buona parte degli individui si contraddistingua ancora perché in cerca di esperienze turistiche che permettano loro di trascorrere dei momenti di autenticità, distinti e speciali rispetto a quelli ordinari della vita quotidiana (Amould e Price 1993; Costa e Bamossy 1995). Al tempo stesso, l'analisi di Holt (1998) descrive piuttosto bene come specie le persone dotate di un elevato

livello di capitale culturale tendano ancora ad associare una significativa importanza al concetto di autenticità nell'ambito delle proprie pratiche di consumo. Infine, in un articolo intitolato emblematicamente *Authenticity Matters*, Belhassen e Caton (2006) difendono il significato dell'autenticità adducendo una serie di esempi in cui si percepisce chiaramente come, ancora oggi, questo concetto rivesta una certa importanza per gli individui: le folle che scorrono ogni giorno davanti all'*autentica Monna Lisa* del Louvre, e che probabilmente non accetterebbero facilmente il fatto che gli dovesse essere presentata una copia identica al posto dell'originale; i numerosi pellegrini cristiani interessati a visitare siti archeologici in cui osservare oggetti che risalgono *tangibilmente* all'era di Gesù; i quotidiani visitatori del *Ground Zero* di New York, attratti dal luogo in cui sono *realmente* cadute le Torri Gemelle, e così via.

I risultati di questa tesi confortano questa seconda serie di lavori e, pur condividendo che l'autenticità sia un concetto soggettivo e sfuggente, aggiungono alla teoria altri esempi tratti dallo specifico contesto della *popular music*, in cui molti individui dimostrano di avere ancora la capacità di costruire una propria idea di autenticità, che in particolare possa dipendere dalle peculiarità del'artista giudicato (sincerità, creatività, originalità), così come dalle esperienze personali e sociali a lui correlate. In ogni caso, l'autenticità sopravvive e, come osservato nello specifico caso Afterhours, una volta che gli individui hanno creato una propria visione di un fenomeno, può essere piuttosto complicato fargli cambiare idea. Il ruolo assunto dall'autenticità, specie per le persone maggiormente coinvolte nell'attività considerata, sembra essere così importante da spingere gli individui a cercare di difenderlo ad ogni costo, come se fosse ormai un dato di fatto.

Si ritiene dunque opportuno continuare a svolgere ricerche volte a chiarire ulteriormente il significato dell'autenticità e il suo ruolo nei comportamenti di acquisto e consumo anche in altri settori, come ad esempio quello dello sport (Radicchi e Zagnoli 2008) o quello del cibo (Colacchio, Mastrangelo e Zarantonello 2008), in cui sembra essere particolarmente rilevante. Nel frattempo, i tre Studi empirici effettuati aiutano ad avere un'idea più chiara di quali possano essere alcune delle dimensioni più rilevanti di tale costrutto e, in questo modo, si prestano per discutere anche un altro importante dibattito, affrontato nel prossimo paragrafo.



### 6.1.2. Quali sono le dimensioni più rilevanti dell'autenticità?

I fondamentali articoli di Grayson e Martinec (2004) e Grayson e Shulman (2000a) adottano una prospettiva di studio del concetto di autenticità ancorata alle peculiarità dell'oggetto. Secondo tali autori, esisterebbero due dimensioni di base del costruito (*l'indicalità* e *l'iconicità*), e dunque solo in caso in cui il consumatore riconosca un valore indicale o iconico al prodotto considerato, sarebbe portato a ritenerlo autentico e a godere dei benefici conseguenti: ricordare esperienze o persone importanti, sentirsi trasportato nel passato oppure avere la prova che alcuni eventi storici siano realmente accaduti. Tuttavia, diversi studi successivi hanno iniziato a considerare anche aspetti dell'autenticità riguardanti l'esperienza del soggetto e non necessariamente consequenziali all'aver comprovato delle peculiarità nell'oggetto considerato. Leigh, Peters e Shelton (2006), ad esempio, hanno mostrato come, specie nell'ambito di una comunità, si intersechino diversi tipi di autenticità legati all'oggetto, ma anche alla sua funzione nella costruzione della propria identità e del rapporto con gli altri membri del gruppo. Derbaix e Decrop (2007) notano una situazione analoga nel caso delle *performance* musicali dal vivo e quindi in un'altra situazione in cui oltre ad un'interazione tra soggetto e oggetto, si ritrova anche e soprattutto un senso di *comunione* tra tanti soggetti che condividono un'esperienza vera. L'importante articolo di Beverland e Farrelly (*forthcoming*) mostra, infine, come la percezione dell'autenticità di un oggetto da parte degli individui sia strettamente legata ai loro progetti di vita e agli obiettivi che essi vogliono realizzare tramite il suo utilizzo.

Lo studio di Kolar e Zabkar (2009) parte dalla medesima prospettiva di queste ultime ricerche ma, a differenza di queste, utilizza un approccio quantitativo analogo a quello usato da Grayson e Martinec (2004) e Grayson e Shulman (2000a), e dimostra come l'autenticità esistenziale possa, di fatto, essere un effetto dell'autenticità dell'oggetto. Vale a dire che, per quanto i due tipi d'autenticità possano coesistere, sarebbe quella dell'oggetto a fungere da antecedente dell'altra e quindi a poter far vivere anche delle esperienze autentiche. In caso contrario, mancherebbe probabilmente il legame indicale o iconico che permetterebbe la sensazione di tornare indietro nel tempo, così come di ricordare persone, esperienze o luoghi importanti. Di conseguenza, anche se svolto solo nell'ambito del settore turistico, questo studio presenta un'evidenza molto rilevante – e in controtendenza con altri lavori dello stesso periodo – secondo cui le caratteristiche degli oggetti

potrebbero svolgere ancora un certo ruolo nel processo di ricerca di autenticità da parte degli individui.

Una parziale conferma di questa teoria arriva anche dallo Studio 3 presentato in questa tesi, che è ambientato in un contesto completamente diverso (quello della *popular music*), ma che produce un risultato simile. In questo caso, l'autenticità dell'oggetto risulterebbe un importante antecedente dell'autenticità esistenziale *intra-personale*, mentre non sarebbe significativa nel generare esperienze autentiche di tipo *inter-personale*. Se quindi la dimensione *intra-personale* potrebbe essere una semplice conseguenza dell'aver interagito con un oggetto autentico, quella *inter-personale* è degna di maggiori approfondimenti, orientati soprattutto a comprendere come e perché potrebbe originarsi indipendentemente da particolari proprietà intrinseche dell'oggetto analizzato. A tal fine, come anticipato nel capitolo precedente, potrebbero essere realizzate delle analisi più mirate del concetto di autenticità esistenziale (specie di tipo *inter-personale*), svolte nel momento in cui gli individui vivono una certa esperienza, come quella della partecipazione a un concerto di musica dal vivo o a rituali di consumo di altri prodotti con significative valenze simboliche e identitarie: ad esempio il tè per gli inglesi. Inoltre, potrebbe essere d'aiuto uno studio di tipo comparativo sul costrutto dell'*inautenticità*, rivolto a esplorare l'eventualità che l'interazione con oggetti ritenuti inautentici – e dunque privi di *indicalità* o *iconicità* – sia comunque in grado di suscitare delle sensazioni autentiche. In questa futura analisi, poi, sarebbe fondamentale considerare anche un altro dibattito, di cui la prossima sezione dà una breve descrizione, che riguarda proprio il fatto che gli individui siano effettivamente liberi di decodificare i significati dei prodotti che trovano sul mercato e, ad esempio partecipando a comunità, *resistere* al potere delle imprese e dei *media*, ricostruire nuovi significati e riuscire ad emanciparsi.

### 6.1.3. Qual è il ruolo dei consumatori nel processo di costruzione dell'autenticità?

Come detto più volte in questa tesi, l'autenticità sarebbe costruita socialmente dall'interazione di diversi soggetti che, proponendo diverse letture dello stesso oggetto, finirebbero per alterarne continuamente il significato, che non sarebbe più legato alle sue proprietà intrinseche, bensì al prodotto delle diverse visioni di tali soggetti. In proposito, l'interessante prospettiva detta CCT (*Consumer Culture Theory*) afferma come soprattutto i consumatori svolgano un ruolo sostanziale in tale

processo. Essi, infatti, avrebbero raggiunto un tale livello di *acculturazione* e di conoscenza dei meccanismi insiti nel mercato, da avere ormai il potere di *decrittare* i significati degli oggetti (beni, servizi, marche) e attribuirgliene di nuovi nell'ambito della costruzione della propria identità e delle proprie relazioni sociali (Arnould e Thompson 2005). Per di più, se in passato i beni erano usati per riprodurre delle relazioni preesistenti (Malinowski 1922; Mauss 2002), sembra che oggi – grazie all'impatto dei *media* (TV, riviste, radio e soprattutto Internet) – il potere degli oggetti sia addirittura quello di dar vita a nuove forme di socialità (Appadurai 1986). Da un lato, infatti, i *media* riuscirebbero a mettere in contatto anche persone molto distanti tra loro, dall'altro – grazie all'associazione di alcuni prodotti ad esempio con il mondo del cinema, dello sport o della musica – avrebbero un ruolo fondamentale nella costruzione dei significati dei beni, dei servizi o delle marche stesse, e nella capacità di trasformare anche un normalissimo pacchetto di sigarette o *chewing-gum* in oggetti con un valore simbolico per gli individui, i quali li userebbero sempre più come mezzi per comunicare qualcosa di sé e, appunto, per entrare in relazione con altre persone (Arvidsson 2006, p. 36 ss.).

Secondo Arvidsson (2006, p. 20 ss.), più in dettaglio, l'interpretazione in base alla quale i beni di consumo (oggetti, testi, etc.) potrebbero costituire mezzi attraverso i quali gli individui sarebbero in grado di costruire attivamente la propria identità, sarebbe emersa grazie al lavoro svolto in filoni di ricerca multidisciplinari che si sono intrecciati nel tempo. Innanzitutto, se in passato tale visione delle pratiche di consumo era stata associata solo alle classi più agiate – mentre le altre avrebbero cercato solo di imitarle (Simmel 1904; Veblen 1899) – è stata la storiografia più recente a evidenziare che via via – specialmente dalla seconda metà del XIX secolo – anche le altre classi avrebbero iniziato ad appropriarsi di tali pratiche (De Vries 1993). Più di recente, inoltre, tale teoria dovrebbe molto *in primis* al riconoscimento della rilevanza delle azioni svolte dalle persone nel quotidiano (De Certeau 1984) e, in seguito, alle ricerche effettuate dagli studiosi della cultura nel corso degli anni Settanta (Hall e Jefferson 1975), soprattutto a proposito della diffusione delle subculture (Hebdige 1979), che sono stati considerati veri e propri luoghi di resistenza e di reinterpretazione dei significati diffusi dai *media* e dalla cultura commerciale di massa.

Lo stesso Arvidsson (2006), tuttavia, oppone una visione diversa e discute come – a oggi – il lavoro creativo e resistente degli individui sarebbe *sfruttato* direttamente

dalle imprese, le quali utilizzerebbero l'universo di significati associati ai prodotti da parte dei consumatori, per ricreare la *personalità* dei propri brand (Aaker 1997). Il caso di *Starbucks* (Thompson, Rindfleisch e Arsel 2006), ad esempio, dimostra come le imprese riescano a fare un uso strategico e particolarmente efficace delle campagne di resistenza organizzate dagli individui, da cui estrapolerebbero gli argomenti per riorganizzare la propria campagna di marketing e di comunicazione. Allo stesso modo, i comportamenti delle migliaia di comunità e tribù di consumatori sorte attorno alla passione per prodotti, attività di consumo o brand, tramite il loro utilizzo, la loro interpretazione e manipolazione dei significati degli stessi, non farebbero altro che ispirare nuove strategie implementate dalle imprese, fino a quando non si spingano ancora oltre, decidendo di collaborare con le aziende stesse nell'ideazione, realizzazione o diffusione di nuove idee, nuovi prodotti e nuove tendenze (Cova, Kozinets e Shankar 2007).

Grazie allo studio di tali pratiche, le imprese sarebbero dunque in grado di costruire una sorta di *paesaggio virtuale*, che comprenderebbe i significati del brand, sulla base del quale le persone organizzerebbero la propria attività di consumo, le proprie pratiche di resistenza e la propria ricerca di autenticità. Ad esempio attraverso la pubblicità, il *product placement*, la creazione di *brand community* o la realizzazione di punti vendita a tema (come quelli di *Starbucks*, *McDonald* o *Hard Rock Café*), creerebbero quello che qualcuno chiama *brandscape* (letteralmente "paesaggio di marchi"), ovvero un mondo dominato dai significati dei marchi, all'interno del quale il consumatore si muoverebbe in un percorso sempre e comunque tracciato dalle imprese e dai *media*. Se si pensa in particolare alla pubblicità, si può facilmente notare come negli ultimi anni ci sia stato un graduale spostamento da un orientamento verso il consumatore a uno più verso il brand. Se in passato era ritenuta maggiormente efficace e praticata la strada consistente nel mostrare scene che sembrassero reali, inserendo il prodotto nel suo contesto di utilizzo, facendo così immedesimare gli individui in quella situazione, ad oggi la comunicazione sarebbe incentrata soprattutto sulla marca e sul tentativo di darle una personalità, che poi il consumatore sia *libero* di utilizzare e reinterpretare nel proprio quotidiano<sup>117</sup> (Arvidsson 2006). In questo modo, i brand e i mondi di significati ad

---

<sup>117</sup> Il famosissimo spot *Malboro Man*, realizzato nel 1963 da Leo Burnett, è sicuramente un precursore in questo senso. In quel caso, infatti, lo scopo era quello di trasformare un prodotto che era stato originariamente pensato per il segmento femminile (le sigarette *Malboro* rosse), in un prodotto da

essi legati diventerebbero dei mezzi utilizzati dai consumatori per la produzione della propria identità, ma al tempo stesso costituirebbero mezzi di appropriazione del valore prodotto dal mercato stesso, riutilizzato dalle imprese in chiave di marketing (Cova e Dalli 2009; Humphreys e Grayson 2008; Lash e Lury 2007).

In sintesi, sembra che la tanto discussa libertà dei consumatori di reagire e di resistere al mercato non sia che una parte di un processo dialettico più ampio che coinvolgerebbe anche la successiva ri-regolarizzazione operata dal mercato stesso, che tenderebbe a inglobare qualsiasi genere di tendenza e di deviazione da quello che è il *mainstream* (Holt 2002). Come dimostra il fallimento della campagna organizzata contro l'uso esasperato della *muzak* nei negozi del centro di Londra (Bradshaw e Holbrook 2008), la libertà d'interpretazione e di resistenza supposta dalla CCT (Arnould e Thompson 2005) dovrebbe forse essere letta più criticamente e considerata assieme all'ipotesi che gli individui, per quanto possano sembrare indipendenti ed emancipati, continuino a muoversi in uno spazio definito e controllato dal mercato.

Dai risultati emersi in questa tesi, è possibile senz'altro confermare la capacità dei consumatori di costruire un personale concetto di autenticità. Il caso degli Afterhours dimostra, inoltre, il potere detenuto dalle *community* nel generare particolari interpretazioni degli eventi che accadono, che finiscono inevitabilmente per influenzare le opinioni dei singoli membri del gruppo ma anche di coloro che non ne fanno parte. È necessario peraltro riconoscere che i tre Studi svolti siano tutti incentrati alla comprensione dei significati che gli individui attribuiscono all'autenticità e quindi, inevitabilmente, trascurino il lavoro di negoziazione e di costruzione dell'autenticità svolto ad altri livelli. Pertanto, come già accennato, si ritiene che tra gli studi più interessanti che potrebbero essere svolti in futuro, vadano senz'altro annoverati quelli riguardanti una maggiore comprensione del ruolo svolto dai *brand manager* (Beverland 2005, 2006; Brown, Kozinets e Sherry 2003; Cova e Cova 2002; Holt 2004; Kates 2004) dai *media* (Arvidsson 2006; Beverland, Lindgreen e Vink 2008; Lash e Lury 2007; Thornton 1998) e, in questo caso, dagli

---

vero *macho*. Leo Burnett, però, anziché mostrare una scena della vita reale che rappresentasse delle persone mentre facevano uso del prodotto, scelse di rompere totalmente con la tradizione e di utilizzare piuttosto delle icone come il *cowboy* o il selvaggio *West*, per assegnare al prodotto il significato di mascolinità cercato. Il successivo caso dell'ambientazione della *Coca Cola* in una comunità di *hippie* di trenta nazionalità diverse, che intonano canti sulla pace e sull'altruismo (nel 1969), è senza dubbio un altro esempio celebre e particolarmente riuscito (Arvidsson 2006, p. 62).

stessi musicisti (Bradshaw e Holbrook 2007; Bradshaw, McDonagh e Marshall 2006), nel processo di costruzione sociale dell'autenticità (Peterson 1997).

## **6.2. Implicazioni per il management**

Il fenomeno analizzato, ovvero la ricerca di autenticità da parte degli individui, in particolar modo nel contesto dei prodotti culturali, può essere senz'altro letto anche con la lente del *management*. L'argomento, nello specifico, può essere collegato almeno a quattro filoni di ricerca consolidati nell'ambito del *marketing management*: il marketing dei beni artistici e culturali, il marketing esperienziale, il marketing dell'autenticità e le relazioni tra consumatore e marca (*brand relationship*). I prossimi paragrafi li considerano in dettaglio.

### 6.2.1. Il marketing dei beni artistici e culturali

In primo luogo, la *popular music* è un prodotto culturale e quindi la ricerca svolta può essere interpretata alla luce della letteratura che studia quello che in genere viene definito *management* (o più nello specifico marketing) dei beni artistici e culturali (Colbert 2009; Foglio 2005). A tale riguardo va innanzitutto chiarito che tale disciplina si trova al centro di un dibattito, in quanto da un lato, specie in passato, sulle ali dell'entusiasmo originato dalla definizione del concetto generale di marketing (Kotler 1972), sia gli accademici sia i *practitioner* ritenevano possibile un'applicazione delle regole del marketing di base anche a questo contesto (Venkatesh e Meamber 2006, p. 14). Tuttavia, alcuni degli studi effettuati in seguito hanno evidenziato soprattutto i limiti di una mera trasposizione della prospettiva generalista del marketing in un contesto delicato come quello dell'arte o della cultura, e ne hanno messo severamente in discussione la praticabilità (Hirschman 1983). In particolare, è stato osservato come l'attività di consumo di questi specifici beni sia così ricca di contenuti simbolici, esperienziali ed esistenziali (Holbrook e Hirschman 1982; Hirschman e Holbrook 1982), e peculiare rispetto alla visione del marketing classico (Kotler e Levy 1969), che il modo di operare all'interno di questo settore dovrebbe necessariamente essere ripensato e adeguato alle sue esigenze speciali (Venkatesh e Meamber 2006, p. 15).

Questo dibattito è stato ampiamente discusso anche nel nostro paese, dove numerosi studiosi si sono concentrati appunto sulle potenzialità e le difficoltà insite in un'applicazione dei concetti del marketing di base a un contesto peculiare come

questo. Nella *Prefazione* a un importante volume su *La Gestione dei Beni Artistici e Culturali nell'Ottica del Mercato*, Varaldo (1998, p. 10) pone l'attenzione proprio sul rapporto tra marketing e beni artistici e culturali ed ammette che un'assimilazione della cultura del mercato in questi ambiti sia possibile, ma implichi la capacità di risolvere alcune questioni cruciali, come il significato dell'orientamento al mercato nello specifico contesto dei beni artistici e culturali; le condizioni e gli accorgimenti necessari a rendere compatibili la cultura del mercato con un contesto più portato ad operare secondo la logica autoreferenziale dell'offerta; i benefici che ci si possono attendere dall'applicazione di tali principi in questo contesto. Il problema di conciliare due mondi, per certi versi molto distanti come quello del marketing e della cultura, si configura quindi come una sfida intrigante, ma di non facile risoluzione. Secondo Mattiacci (1998) e Valdani (1998), le difficoltà di fondo risiederebbero soprattutto nel fatto che la visione manageriale sia tradizionalmente permeata dalle logiche del profitto e della competitività, mentre nel contesto dei beni artistici e culturali, sarebbe maturata una cultura diametralmente opposta, fondata su valori non necessariamente economici. L'innesto del marketing nel settore culturale dovrebbe, quindi, avvenire in modo compatibile, intelligente e creativo, al fine di valorizzare, promuovere e distribuire prodotti già esistenti, piuttosto che inventarne dal nulla, come avviene in altri contesti (Varaldo 1998).

In definitiva, l'orientamento al marketing potrebbe essere adottato anche da istituzioni artistiche e culturali, a patto che esse sappiano tener conto delle loro specificità e non si limitino a mettere in pratica i concetti di base definiti da Kolter (1972). Secondo Troilo (2002), in particolare, la logica non dovrebbe essere quella di definire e promuovere dei prodotti che possano essere facilmente vendibili. Al contrario, il marketing dei beni artistici e culturali dovrebbe configurarsi come un *management* della ritualità, finalizzato quasi esclusivamente a supportare i consumatori, facilitandone la costruzione di rituali (Rook 1985). Tale tipologia di marketing dovrebbe dunque evitare un eccessivo coinvolgimento nel processo di costruzione del significato dei prodotti offerti, e limitarsi ad arricchirli di elementi utili agli individui in un processo di co-creazione dei significati stessi (Pine e Gilmore 1999; Vargo e Lusch 2004).

Dalle ricerche empiriche effettuate, emerge – nello specifico – come l'adozione della cultura del mercato in un ambito come questo sia senza dubbio problematica e interpretata in modo piuttosto critico da una larga parte dei soggetti intervistati, che

ritiene che un utilizzo smisurato di tale strumento non porti che un impoverimento del prodotto *musica* e una privazione d'ogni suo valore distintivo. Il caso della reazione di molti dei fan degli Afterhours di fronte alla loro presunta perdita di autenticità, specialmente subito dopo il loro annuncio di partecipare al Festival di Sanremo, illustra abbastanza bene il livello di scetticismo presente nei confronti del mercato e le difficoltà incontrate da artisti che cerchino di raggiungere un qualche compromesso col mercato. Lo stesso si può dire dei consumatori che, in base ai risultati dello Studio 3, si contraddistinguerebbero per una visione dell'autenticità legata più che altro all'identificazione con un tipo di musica, che permetta loro di sentirsi *lontani* dalla logica del *mainstream*.

Nella tesi, tuttavia, sono stati presentati anche casi in cui i consumatori hanno dimostrato di poter dare un loro contributo nella definizione del valore degli oggetti del mercato. Il caso del lavoro svolto dai sostenitori degli Afterhours è sicuramente uno di questi. Quest'aspetto fa dunque riflettere su come alcuni degli strumenti forniti dalla teoria del marketing possano comunque essere d'aiuto anche in questo settore. La ricerca di mercato, ad esempio, potrebbe offrire delle opportunità interessanti nel cercare di approfondire se e come avvenga un processo di co-creazione del valore da parte dei consumatori finali. A tal fine, occorre fare riferimento soprattutto a una tradizione di studi che si sta facendo largo negli ultimi anni e che, più che all'acquisto, è orientata alla comprensione delle attività di consumo (Addis 2007; Arnould e Thompson 2005; Dalli 2004). Partendo dal presupposto che i beni siano dei veicoli d'informazioni e di significati costruiti socialmente all'interno delle relazioni intrattenute quotidianamente tra gli individui (Douglas e Isherwood 1979; McCracken 1986), sarebbe proprio durante le pratiche di consumo che, infatti, gli individui ultimerebbero il processo di co-produzione del valore (Holt 1995, 1997). Come rimarca Troilo (2002, p. 19), pertanto, uno strumento come quello della ricerca di mercato potrebbe rivelarsi particolarmente adeguato anche a questo settore, specialmente se le tecniche tradizionali siano sostituite da altre, come ad esempio l'introspezione, l'osservazione, le etnometodologie oppure lo *storytelling*, che probabilmente riuscirebbero a cogliere anche le peculiarità dei fenomeni di consumo più particolari.

Il ruolo attivo degli individui nella costruzione del significato dei prodotti che consumano è inoltre oggetto di un altro importante dibattito sorto nell'ambito degli



studi sul cosiddetto marketing esperienziale. Quest'argomento viene trattato nella prossima sezione.

### 6.2.2. Il marketing esperienziale

La *popular music* è un tipico bene che in genere non viene acquistato o consumato per motivi utilitaristici o razionali, ma più che altro perché permette alle persone di vivere delle esperienze emotive e culturali, e si presta quindi per essere considerato anche dal punto di vista del dibattito in corso sul marketing esperienziale (Resciniti 2004). In proposito, Addis (2007) fa notare come, con l'estendersi dell'interesse verso l'esperienza di consumo da parte delle imprese, tale approccio, che in origine era stato pensato come risposta alla ricerca di piacere e gratificazione da parte degli individui (specie nell'ambito delle attività ricreative), starebbe caratterizzando sempre più contesti di consumo (Carù 2007; Resciniti 2004; Troilo 2002). Lo stesso *shopping* non sarebbe più visto unicamente come attività finalizzata all'approvvigionamento di beni e servizi, ma anche come occasione per divertirsi passeggiando tra le vetrine e incontrando amici e conoscenti (Codeluppi 2000; Fabris 2003). Di fatto, le idee originali di Hirschman e Holbrook (Hirschman e Holbrook 1982; Holbrook e Hirschman 1982), che hanno descritto il consumo come un'attività ricca di significati simbolici e criteri estetici, sarebbero state accolte con un tale interesse da dare origine a svariate tipologie di utilizzo nella pratica aziendale e a un importante filone di ricerca accademica (Zarantonello 2008, p.112). Di conseguenza, nell'attuale ripensamento della funzione di marketing, assumerebbe una crescente importanza proprio la capacità di creare dei contesti esperienziali dove il consumatore possa soddisfare la sua voglia di provare sensazioni particolari; e la teoria del marketing si arricchirebbe così di nuovi concetti, quali la tematizzazione (Pine e Gilmore 1999; Valdani e Guenzi 1998), che mira appunto alla realizzazione di scenografie e atmosfere particolari, come quelle che si respirano nei vari *Hard Rock Cafè*, *Disneyland* o *ESPN Zone*, allo scopo di far concentrare l'individuo su un contesto *apparentemente* unico e di fargli vivere dei momenti indimenticabili.

Come illustrano in modo approfondito Carù, Cova e Maltese (2008), però, ci sarebbero diversi autori che considerano in modo critico tale tendenza. Alcuni di essi, in pratica, non condividono l'idea dell'omologazione e della banalizzazione di molti dei contesti di consumo ed arrivano a parlare di *mcdonaldizzazione* della società (Codeluppi 2000, 2003; Ritzer 1999). Dello stesso avviso sono tutti i

ricercatori che, pur ritenendo importante il concetto di esperienza di consumo, insistono sul fatto che l'esperienza debba essere considerata come qualcosa di soggettivo e di non standardizzabile. Questi, pertanto, propongono alcune riflessioni finalizzate alla comprensione dei processi d'immersione degli individui nei contesti esperienziali, rimarcando la necessità di considerarne il ruolo attivo nella creazione di tali esperienze (Arnould 2007a; Carù e Cova 2007; Colacchio, Mastrangelo e Zarantonello 2008). Se si pensa ad esempio all'esperienza di preparazione della pasta da parte dei giovani italiani (Dalli e Romani 2007), si può osservare come il consumatore contribuisca in diversi modi alla creazione dell'esperienza stessa. Anzitutto perché, dal punto di vista pratico, chi cucina si occupa della cottura della pasta stessa e dell'aggiunta di un condimento preparato a parte. Inoltre, perché anche attraverso il dialogo che s'instaura tra i commensali, l'attesa del piatto finito o la condivisione dei propri gusti, si contribuirebbe a rendere piacevole, interessante e unico, il momento in cui il piatto sarà consumato. Secondo Carù, Cova e Maltese (2008, p. 22), le imprese potrebbero dunque trarre spunto da questo modo innovativo di concepire l'esperienza di consumo e dovrebbero considerare il processo d'immersione nell'esperienza stessa come qualcosa che avviene in modo parziale e progressivo, mediante alcune operazioni di appropriazione. Il marketing esperienziale dovrebbe allora essere declinato attraverso una serie d'iniziative come l'"accompagnamento del consumatore," l'"attenzione all'esperienza collettiva" e lo "sviluppo delle competenze dei consumatori," volte proprio ad affiancare l'individuo nel suo processo di creazione dell'esperienza<sup>118</sup>, piuttosto che in una sovrapproduzione di stimoli sensoriali senza soluzione di continuità, che porterebbe a una sorta di *annientamento* del consumatore stesso.

---

<sup>118</sup> Tra i casi di studio presenti in letteratura, quello di Arnould e Price (1993) sul *river rafting* è un esempio interessante di come un facilitatore possa *accompagnare* il consumatore, agevolandone l'immersione in un contesto esperienziale specifico. Quelli delle *brand community* coltivate da alcune imprese, come *Harley Davidson* (Schouten e McAlexander 1995), *Jeep* (McAlexander, Schouten e Koenig 2002) o *Saab* (Muniz e O'Guinn 2001), sono indiscutibili casi di successo dovuti in gran parte all'abilità di tali aziende nel supportare la creazione di tali contesti sociali, favorendone ad esempio le occasioni di incontro in raduni organizzati, ma senza intromettersi eccessivamente nella condivisione di tali rituali da parte delle persone (Cova, Kozinets e Shankar 2007, p. 11). Esempi di sviluppo delle competenze, infine, possono essere quelli attivati tramite la realizzazione di laboratori o seminari, come le serate di degustazione di vini organizzate dai ristoranti, oppure i corsi di preparazione della tavola proposti da parte di aziende che vendono articoli per la casa. In entrambi i casi, si tratterebbe non tanto di guidare i consumatori, ma di fornire loro le competenze necessarie a sviluppare autonomamente le proprie esperienze (Carù, Cova e Maltese 2008, p. 25).

Considerando gli Studi proposti in questa ricerca, si può notare come essi descrivano il significato degli oggetti (cantanti, band, generi musicali) non solo come qualcosa di intrinseco in essi ma – in modo più complesso – come prodotto di tanti fattori, che assieme contribuirebbero alla sua creazione: il comportamento dell’artista, il modo in cui le aziende lo posizionano sul mercato, il parere dei fan e quello del resto degli ascoltatori. Il processo attraverso cui un significato viene comunicato al mercato sembra quindi prevedere una sorta di sua decodificazione e rielaborazione da parte dei consumatori, i quali, in base alle proprie competenze ed esperienze in merito, lo possono interpretare in modo diverso. In pratica, grazie alla loro esperienza emotiva e umana, trasferirebbero qualcosa di se stessi sul prodotto (musica, artisti, generi o canzoni) e quindi ne co-costruirebbero il significato. Il *nuovo* modo di pensare il marketing esperienziale, in maniera meno intrusiva e diretta a lasciare maggiore libertà di partecipazione al processo di creazione del valore degli oggetti consumati, sembra perciò essere particolarmente appropriato anche e soprattutto nel caso di beni come quelli presi in esame in questa tesi, in cui l’esperienza di consumo assumerebbe un ruolo centrale.

Un’ulteriore riprova di questo fatto si può avere anche osservando alcune azioni praticate in questo specifico settore, che si sta via via arricchendo di esempi di artisti che, in maniera sempre più evidente, cercherebbero di coinvolgere i loro fan nelle proprie attività. Probabilmente il caso più celebre e lungimirante in questo senso è quello di Bruce Springsteen che, durante i suoi concerti, è solito decidere solo una parte della scaletta, mentre alcuni pezzi vengono inseriti in base alle richieste dei suoi fan, i quali – in questo modo – contribuiscono effettivamente a *creare* l’evento cui stanno assistendo. Un’iniziativa simile è stata quella di Vasco Rossi che, durante il tour *Il mondo che vorrei* (2008), ha dedicato una sezione dei suoi concerti alla ricreazione dell’atmosfera tipica della *spiaggia*, in cui un ragazzo (in questo caso lo stesso Vasco Rossi) si accompagna con la chitarra intonando delle canzoni insieme agli *amici*, che in quest’occasione erano le migliaia di persone presenti all’evento, con le quali l’artista ha instaurato un dialogo diretto, volto a farle partecipare attivamente nella costruzione di quel momento magico. Un altro caso interessante è, infine, quello di Patty Pravo, che per il Natale del 2009 ha pubblicato un DVD che ha deciso di chiamare *Circola un video su di me*, poiché *letteralmente* le immagini del concerto in esso contenuto sono state girate dai suoi fan, che l’hanno ripresa a sua insaputa. È evidente, dunque, come l’operazione consenta di vedere lo spettacolo in

base alla lente utilizzata degli stessi ammiratori della cantante, che in questo modo avrebbero assunto un ruolo di primo piano nella definizione del prodotto, che per la sua originalità è stato presentato e discusso addirittura alla Facoltà di Scienze della Formazione dell'Università di Roma Tre.

In proposito, una questione importante discussa ad esempio da Carù, Cova e Maltese (2008, p. 33) riguarda la facilità con cui queste operazioni possano compromettere l'autenticità dell'evento o dell'artista e addirittura *irritare* il pubblico degli appassionati, se dovessero emergere dei dubbi sulla loro genuinità. Come discusso nel prossimo paragrafo, è quindi fondamentale ricordare che la riuscita di queste idee dipenda soprattutto dal fatto che siano percepite come autentiche e non come trovate commerciali finalizzate esclusivamente ad aumentare i profitti.

### 6.2.3. Il marketing dell'autenticità

La ricerca effettuata può in particolar modo essere osservata dal punto di vista del marketing dell'autenticità, che è una tipologia di marketing che negli ultimi anni sta diventando sempre più importante (Gilmore e Pine 2007). Tale approccio, nello specifico, si contraddistingue perché, in contrapposizione all'ottica meccanicistica del marketing tipicamente nordamericano (Kotler 1972; Kotler e Levy 1969), che si basa su strumenti ormai consolidati come le *4 P* o il *CRM*, e cerca di essere sempre e comunque orientato all'innovazione, propone un nuovo modo di concepire il marketing, che invece farebbe leva su un orientamento meno invasivo nei confronti dell'esperienza dei consumatori e cercherebbe soprattutto di offrire prodotti che possano essere percepiti come autentici (Cova 2003).

Questa nuova prospettiva, in realtà, ne racchiude diverse, che talvolta vanno sotto l'etichetta di marketing *alternativo* o marketing *non-convenzionale* (Cova, Giordano e Pallera 2008). Tra queste ci sono innanzitutto i già citati *marketing tribale* (Cova 1997; Cova e Cova 2002) e *retromarketing* (Brown 2001a, 2001b; Brown, Kozinets e Sherry 2003), che – come dimostrato anche dai casi di successo in cui sono stati applicati (*Cinquecento*, *Ducati*, *Magic* e molti altri) – costituiscono due tra le novità più interessanti e praticate in questi ultimi anni (Cova 2003; Cova, Giordano e Pallera 2008; Cucco e Dalli 2008). Più di recente, altri autori hanno iniziato a parlare anche di *marketing mediterraneo*, per descrivere una tipologia di marketing che si basa su valori tipicamente mediterranei come la tradizione o il localismo (Bartolazzi, Forlani e Fortezza 2008; Carù e Cova 2006; Dalli e Romani 2006; Romani 2006).

Tale prospettiva si oppone, ad esempio, al modo di concepire il territorio (tipico del marketing tradizionale) che spesso ha finito per creare *luoghi-non luoghi* come *Disneyland*, che non presentano alcun legame con la realtà, e tenterebbe piuttosto di mettere in relazione i prodotti offerti con la storia, le tradizioni, gli usi e i costumi dei luoghi (Bartolazzi, Forlani e Fortezza 2008). In quest'ottica, quindi, i territori diventerebbero una sorta di *palcoscenici* finalizzati soprattutto all'offerta di prodotti tipici, come il vino, l'olio, ma anche di altre tipologie di prodotti (come ad esempio le calzature [Dalli e Romani 2006]), tutte accomunate dal fatto di incorporarne i valori, i simboli e i significati (Ferrari e Adamo 2005; Pencarelli e Forlani 2006).

Un altro approccio particolarmente interessante, poi, è quello definito *cultural branding* (Holt 2004) e basato sull'idea di lavorare su una comunicazione a diversi livelli, al fine di offrire delle chiavi di lettura che siano utili ai consumatori per la costruzione di una sorta di storia attorno al brand. Le imprese che riescono in quest'intento, effettivamente, raggiungono un duplice obiettivo: da un lato, farebbero conservare una certa unicità ed esclusività al proprio marchio, dall'altro, metterebbero il consumatore nelle condizioni di collaborare alla costruzione del significato del marchio stesso, facendogli così superare quel senso di frustrazione o manipolazione nel quale altrimenti si troverebbe. Per imparare a fare questo, però, le imprese dovrebbero andare oltre il concetto di posizionamento inteso in senso tradizionale, accettare l'aiuto dei consumatori, lasciando che interpretino il significato della marca secondo le loro categorie culturali, e usufruire dei loro spunti, cercando di cogliere suggerimenti anche e soprattutto dalle controversie e dalle critiche (Cova, Giordano e Pallera 2008). Come insegna il caso di *Red Bull*, infatti, la capacità narrativa della marca dovrebbe essere molteplice, fatta di ambiguità e di mistero, veicolo di racconti creati dall'azienda, ma anche di storie non necessariamente coerenti con esse, pensate e diffuse dai consumatori stessi, soprattutto grazie al passaparola (*word-of-mouth*).

Nel settore della *popular music*, tali nuovi approcci sembrano particolarmente appropriati perché tutti i valori su cui essi si fondano, sono indubbiamente importanti anche in quest'ambito. Come visto più volte, il consumo di musica è spesso considerato come un'attività di tipo comunitario. I concerti sono infatti anche occasioni d'incontro con gli amici, così come la musica, in generale, è spesso vista come un mezzo che aiuta a definire la propria identità di amante di un genere

musicale (Williams 2006), piuttosto che di membro di un *fan club* (Schau e Muniz 2007) o di una subcultura (Widdicombe e Wooffitt 1990).

La continuità con la tradizione è un altro fattore determinante, che addirittura permette di spiegare il *posizionamento* di certi artisti o generi musicali (Keightley 2001). Se ad esempio generi come il *punk* (Frith 1981b) o l'*heavy metal* (Straw 1990) si sarebbero diffusi dimostrando di voler rompere con il passato e di essere autentici in quanto indipendenti dalle mode o dalle tradizioni, altri – come ad esempio il *country-rock* (Peterson 1997), il *folk-rock* (Frith 1981a) o il *nostalgia-rock* di oggi (Shuker 2001) – avrebbero cercato di definirsi soprattutto proponendo un *continuum* con la tradizione. Analogamente, se artisti protagonisti del *glam-rock* o della *disco*, come Prince, David Bowie o lo stesso Michael Jackson, avrebbero cercato di introdurre la *novità* dell'ambiguità sessuale, personaggi come Bruce Springsteen sarebbero stati considerati genuini proprio perché contro questo tipo di falsità sessuale, e in grado di riportare al centro dell'attenzione il concetto di uomo *vecchio stile: macho*, misterioso e romantico<sup>119</sup> (Dyer 1991; Frith 1988, 1990; Negus 1992).

Il collegamento con uno specifico territorio è un altro elemento fondamentale, che specie nei casi di musica legata a una particolare cultura o area geografica, sarebbe in grado di legittimare gli artisti che decidono di esprimersi attraverso quel genere (Rudinow 1994): il già citato caso di *Buena Vista Social Club* è uno degli esempi più emblematici in tal senso (Barker e Taylor 2009), ma tutta la *world music* si basa esattamente su tale principio (Fairley 2001).

Riguardo, infine, all'abilità di sorprendere e di operare attorno a un alone di mistero, il campo della *popular music* è pieno di artisti che raggiungono una certa notorietà e successo anche e soprattutto per questa specifica attitudine. Il caso di Madonna, descritto in modo approfondito da Brown (2003), il quale ha tessuto le lodi della famosa *popstar* proprio per la sua capacità di sorprendere, depistare e incuriosire costantemente il suo pubblico, è sicuramente il più noto, ma tale contesto si arricchisce quotidianamente di nuovi esempi. In alcuni casi, come quelli di Britney Spears o Lady Gaga, sorgono spesso dei dubbi sul fatto che dietro la costruzione di questi personaggi ci sia poi un'effettiva qualità, ma anche artisti che hanno raggiunto

---

<sup>119</sup> Un caso simile in Italia sembra essere quello di Ligabue, il quale peraltro non ha mai nascosto di ispirarsi proprio al *rock* tipicamente americano e a Springsteen in particolare (Codeluppi 2009).

una certa notorietà per tutt'altri motivi, come ad esempio Bob Dylan, Iggy Pop o lo stesso Vasco Rossi, riescono talvolta a spiazzare il proprio pubblico svolgendo azioni inconsuete: concessione di loro brani alla pubblicità, apparizioni in alcuni spot come *testimonial*, e così via.

I risultati dei tre Studi presentati nella tesi non fanno altro che confermare questa tendenza e quindi rimarcare che, in particolar modo nel caso di un prodotto culturale come la *popular music*, il marketing debba necessariamente rivedere l'approccio tradizionale cercando di tenere in considerazione anche altri importanti elementi, come appunto il rispetto della tradizione o il bisogno delle persone di avere dei punti di riferimento, come gruppi o luoghi conosciuti. Al tempo stesso, tale lavoro invita a non dimenticare che possano esistere diversi tipi di autenticità e che, soprattutto, persone diverse possano rispecchiarsi maggiormente in uno piuttosto che in un altro, o addirittura non ritenere importante l'autenticità stessa. La percezione di autenticità sarebbe infatti connessa ad altre variabili (ad esempio il genere, il coinvolgimento o il capitale culturale), che – in particolare – potrebbero essere oggetto di una sorta di segmentazione, volta a distinguere profili di soggetti che interpretano questo concetto in un certo modo (in base alle proprietà indicali o iconiche del musicista piuttosto che in base alla propria esperienza *intra-personale* o *inter-personale*) e che si comportano di conseguenza: acquistando CD, partecipando a concerti, collezionando album o regalandoli a persone importanti.

In riferimento a quest'ultimo aspetto, è bene notare, come già fatto anche nel capitolo 5, che i diversi comportamenti sono legati anche al maggiore o minore gradimento dell'autore considerato, di cui l'autenticità potrebbe sicuramente essere una componente rilevante. L'ultimo paragrafo discute proprio le relazioni che si possono originare tra individui e brand (gradimento, soddisfazione, fedeltà) e analizza il ruolo dell'autenticità in esse.

#### 6.2.4. Le relazioni tra il consumatore e la marca

La qualità della relazione tra il consumatore e la marca è un importante tema di studio della letteratura di marketing (Manaresi 2000), introdotto per la prima volta grazie allo studio realizzato da Fournier (1998a), che aveva lo scopo di individuare e misurare la natura e l'intensità delle relazioni che si possono sviluppare tra consumatore e marca (gradimento, amore, dipendenza, etc.), assumendo che relazioni positive e intense conducano a una maggiore propensione all'acquisto, alla

ripetizione dello stesso o ad altri comportamenti ritenuti desiderabili. In seguito, altri lavori hanno cercato soprattutto di individuare quali siano gli antecedenti e gli esiti collegati a tali tipi di relazioni e, in alcuni casi, hanno osservato anche il ruolo assunto dall'autenticità. Thomson (2006), ad esempio, ha realizzato una brillante ricerca al fine di comprendere perché i consumatori svilupperebbero un senso di forte attaccamento (*brand attachment*) nei confronti delle cosiddette marche umane (*human brand*), che sarebbero quelle persone molto note e soggette ad una pianificazione di marketing e di comunicazione analoga a quelle normalmente applicate ai brand. I suoi risultati sono particolarmente interessanti perché suggeriscono che la forza della relazione che si può generare tra marche umane e persone comuni sia predittiva di un senso di soddisfazione, di impegno e di coinvolgimento del consumatore nella relazione stessa. Inoltre, con specifico riferimento all'argomento di questa tesi, tale studio è relativamente importante in quanto dimostra come le organizzazioni che trattano quotidianamente il rapporto tra marche umane e consumatori (come ad esempio quelle del campo dell'intrattenimento o della politica), possano trarre benefici speciali proprio se in grado di far sì che tali marche siano percepite come autentiche e reali.

Tra i vari tipi di relazione tra consumatore e marca, numerosi autori si sono focalizzati, in particolare, su quella della fedeltà del cliente (Busacca e Bartoli 2008). La *customer loyalty* rappresenta, difatti, un argomento di notevole rilevanza per diversi motivi. Secondo Uncles, Dowling e Hammond (2003), essa sarebbe importante innanzitutto perché comporta un aumento delle vendite, in quanto i medesimi consumatori acquisterebbero più volte. Per di più, la costruzione di un legame di lungo periodo con i propri clienti farebbe sì che la base di clienti di riferimento resti costante nel tempo, senza che essi siano invogliati a provare i prodotti della concorrenza. Nello specifico, un lavoro singolare in tale contesto è quello recentemente svolto nel settore turistico dai già citati Kolar e Zabkar (2009), i quali propongono un modello in cui l'autenticità costituirebbe una variabile latente tra la motivazione culturale e, appunto, la fedeltà. La motivazione culturale sarebbe dunque un importante antecedente della ricerca di autenticità, che a sua volta influenzerebbe la fedeltà del turista nei confronti di quell'attrazione. Vale a dire che una persona che ha visitato un luogo che ha ritenuto autentico, potrebbe essere incentivata a tornarci nel tempo. Specularmente, altri studi hanno investigato i problemi e le tensioni che certi brand devono gestire al fine di conservare la



relazione con il cliente, nel caso in cui la loro autenticità sia messa in discussione (Thompson, Rindfleisch e Arsel 2006). Tra questi, è degno di nota soprattutto il lavoro di Aaker, Fournier e Brasel (2004), i quali mostrano come soprattutto quando le marche considerate sincere si *comportano* in modo incoerente con la loro personalità (Aaker 1997) e quindi trasgrediscono la regola, possano danneggiare irreparabilmente il rapporto con i consumatori che le ritenevano tali, compromettendo così anche l'eventuale fedeltà nei loro confronti.

Tornando ai tre Studi presentati in questa tesi, è necessario puntualizzare che nessuno di essi prende direttamente in considerazione la relazione tra il costrutto dell'autenticità e le relazioni che si possono originare tra consumatore e marca. Tuttavia, alcune considerazioni in merito possono essere fatte alla luce dei risultati dello Studio 2 e, in parte, anche dello Studio 1. Entrambe le ricerche evidenziano, infatti, uno stretto legame tra il costrutto della *loyalty* e quello dell'autenticità, poiché quest'ultimo sarebbe in grado di influenzare direttamente l'atteggiamento e il comportamento che si tiene nel tempo nei confronti di un'artista. Il caso degli Afterhours e di altri artisti citati nello Studio 1 sono abbastanza emblematici ed, in linea con gli studi già effettuati (Aaker, Fournier e Brasel 2004), rilevano come il compimento di azioni inaspettate e la trasgressione alla regola cui il consumatore è abituato, possano provocare degli esiti negativi, come ad esempio la decisione di alcuni sostenitori di distaccarsi dall'artista preferito.

Ciò nonostante, la risposta di molti appassionati degli Afterhours appare per certi versi in controtendenza. In effetti, come già osservato, sembra che un particolare tipo di fedeltà di alcuni loro fan possa aver favorito la costruzione di altri motivi con cui poter giustificare anche i comportamenti più imprevedibili della band e difenderne l'autenticità. In questo caso, quindi, il comportamento *inusuale* di tali artisti non sarebbe stato accolto con un'opposizione totale. In un primo momento indubbiamente c'è stata, ma subito dopo sono state *create* altre forme di autenticità, basate su aspetti diversi del gruppo, in grado di salvaguardare persino la fedeltà degli ammiratori più coinvolti e più scettici. Quasi come se i fan desiderassero così fortemente che i loro beniamini *restassero* autentici da riuscire a ricreare le condizioni per ritenerli tali. Se quindi in letteratura pare ormai accettato il fatto che i consumatori stiano assumendo un ruolo attivo, in grado di co-creare i significati dei beni, dei servizi e delle esperienze offerte dal mercato (Cova e Dall'Aglio 2009; Gronroos 2006, 2008; Vargo e Lusch 2006), in questo caso sembra che essi, grazie soprattutto

all'aiuto fornito dalle nuove tecnologie e alla possibilità di partecipare a un dialogo continuo, siano in grado di influenzare direttamente anche il costrutto della *loyalty*. È evidente, infatti, che l'azione svolta dai *difensori* della brand al fine di proteggerne l'autenticità, abbia un effetto diretto sul resto dei consumatori e funga, magari inconsapevolmente, da *azione di marketing* finalizzata al mantenimento della fedeltà nei confronti del brand.

In questa tesi, comunque, tale argomento è stato solo sfiorato, pertanto non è possibile trarre alcun tipo di conclusione definitiva. L'obiettivo di questo riferimento è semplicemente quello di stimolare la curiosità verso nuovi studi, che mettano in relazione il ruolo attivo dei consumatori e le loro potenzialità di co-creazione, con altri costrutti importanti nella pratica di marketing, come appunto quelli della soddisfazione, della fedeltà o dell'attaccamento.

## Bibliografia

Aaker, J.L. (1997) "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34, 3, 342-52.

Aaker, J., Fournier, S., Brasel, A. (2004) "When Good Brands Do Bad," *Journal of Consumer Research*, 31, 1, 1-16.

Addis, M. (2005) *L'Esperienza di Consumo. Analisi e Prospettive di Marketing*, Milano: Pearson Education Italia.

——— (2007) *Ad Uso e Consumo. Il Marketing Esperienziale per il Manager*, Milano: Pearson Education Italia.

Adorno, T.L.W. (1976) *Introduction to the Sociology of Music*, New York: Seabury Press.

Adorno, T.L.W., Horkheimer, M. (1972) *Dialectic of Enlightenment*, New York: Herder and Herder.

Ahuvia, A.C. (2005) "Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives," *Journal of Consumer Research*, 32, 1, 171-84.

Ala, N., Fabbri, F. (1982) "Prefazione," in *Sociologia del Rock*, eds. Frith, S., Trad. Ala, N., Milano: Feltrinelli, 5-14.

Alpert, J. I., Alpert, M. I. (1990) "Music Influences on Mood and Purchase Intentions," *Psychology and Marketing*, 7, 2, 109-33.

Anderson, C. (2007) *La Coda Lunga. Da un Mercato di Massa a una Massa di Mercati*, Milano: Feltrinelli.

Appadurai, A. (1986) "Introduction: Commodities and the Politics of Value," in *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, eds. Appadurai, A., Cambridge: Cambridge University Press, 3-63.

Armstrong, E.G. (2004) "Eminem's Construction of Authenticity," *Popular Music and Society*, 27, 3, 335-55.

Arnould, E.J. (2005) "Animating the Big Middle," *Journal of Retailing*, 81, 2, 89-96.

——— (2007a) "Consuming Experience. Retrospects and Prospects," in *Consuming Experience*, eds. Carù, A., Cova, B., Oxon: Routledge, 186-94.

——— (2007b) “Should Consumer Citizens Escape the Market?,” *The Annals of the American Academy*, AAPSS, 611, May, 96-111.

Arnould, E.J., Price, L.L. (1993) “River Magic. Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter,” *Journal of Consumer Research*, 20, 1, 24-45.

——— (2000) “Authenticating Acts and Authoritative Performances: Questing for Self and Community,” in *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives*, eds. Huffman, C., Ratneshwar, S., Mick, D.G., New York: Routledge, 140-63.

Arnould, E.J., Price, L.L., Tierney, P. (1998) “The Wilderness Servicescape: An Ironic Commercial Landscape,” in *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*, eds. Sherry, J.F., Chicago: NTC Business, 403-38.

Arnould, E.J., Thompson, C.J. (2005) “Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research,” *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 868-83.

Arthur, D. (2006) “Authenticity and Consumption in the Australian Hip Hop Culture,” *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9, 2, 140-56.

Arvidsson, A. (2006) *Brands: Meaning and Value in Media Culture*, Oxon-New York: Routledge.

Askegaard, S., Arnould, E.J., Kjeldgaard, D. (2005) “Postassimilation Ethnic Consumer Research: Qualifications and Extensions,” *Journal of Consumer Research*, 32, 1, 160-70.

Attali, J. (1985) *Noise: The Political Economy of Music*, Minneapolis: University of Minneapolis.

Ayers, M.D. (2006) *Cybersounds: Essays on Virtual Music Culture*, New York: Peter Lang.

Badot, O., Bucci, A., Cova, B. (1993) “Societing: Managerial Response to European Aestheticization,” *European Management Journal*, Special Issue EAP 20th Anniversary, 48-55.

Badot, O., Cova, B. (2008) “The Myopia of New Marketing Panaceas: the Case for Rebuilding Our Discipline,” *Journal of Marketing Management*, 24, 1-2, 205-19.

Bagozzi, R.P. (1975) “Marketing as Exchange,” *Journal of Marketing*, 39, 3, 32-9.

Balasubramanian, S.K. (1994) “Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues,” *Journal of Advertising*, 23, 4, 29-46.

- Balestra, C. Malaguti, A. (2003) *Organizzare Musica. Legislazione, Produzione, Distribuzione, Gestione nel Sistema Italiano*, Milano: Franco Angeli.
- Barker, H., Taylor, Y. (2009) *Musica di Plastica. La Ricerca dell'Autenticità nella Musica Pop*, Trad. Marano, G., Milano: Isbn Edizioni.
- Baroni, M. (2002) "Educare alla Musica: Un'Utopia Quasi Rinascimentale," *Il Mulino*, 51, 403, 930-42.
- Bartolazzi, F.V., Forlani, F., Fortezza, F. (2008) "Caratteri e Potenzialità degli Eventi come 'Esperienze Mediterranee:' Il Caso 'Palio De Lo Daino'," *Mercati & Competitività*, 4, 71-99.
- Baudrillard, J. (1968) *Le Système des Objets: La Consommation des Signes*, Bibliothèque Mediations, Paris: Edition Gallimard.
- (1983) *Simulations*, Trans. Foss, P., Patton, P., Beitchman, P., New York: Semiotext(e).
- Bauman, Z. (1998) *Globalization: The Human Consequences*, New York: Columbia University Press.
- Baumeister, R.F. (1987) "How the Self Became a Problem: A Psychological Review of Historical Research," *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 1, 163-76.
- Beatty, S.E., Talpade, S. (1994) "Adolescent Influence in Family Decision Making: A Replication with Extension," *Journal of Consumer Research*, 21, 2, 332-41.
- Becker, H.S. (1991) *Outsiders*, New York: Free Press.
- Belhassen, Y., Caton, K. (2006) "Authenticity Matters," *Annals of Tourism Research*, 33, 3, 853-6.
- Belk, R.W. (1988) "Possessions and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 139-68.
- (1990) "The Role of Possessions in Constructing and Maintaining a Sense of Past," in *Advances in Consumer Research*, 17, eds. Goldberg, M., Dorn, G., Pollay, R., Provo: Association for Consumer Research, 669-76.
- (1996) "Hyperreality and Globalization: Culture in the Age of Ronald McDonald," *Journal of International Consumer Marketing*, 8, 3/4, 23-37.
- Belk, R.W., Costa, J.A. (1998) "The Mountain Man Myth: A Contemporary Consuming Fantasy," *Journal of Consumer Research*, 25, 3, 218-40.

Belk, R.W., Tumbat, G. (2005) "The Cult of Macintosh," *Consumption Markets & Culture*, 8, 3, 205-17.

Belk, R.W., Wallendorf, M., Sherry, J.F. Jr. (1989) "The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey," *Journal of Consumer Research*, 16, 1, 1-39.

Bengtsson, A., Ostberg, J., Kjeldgaard, D. (2005) "Prisoners in Paradise: Subcultural Resistance to the Marketization of Tattooing," *Consumption, Markets & Culture*, 8, 3, 261-74.

Benjamin, W. (2008) *The Work of Art in the Age of its Technological Reproducibility, and Other Writings on Media*, Cambridge: Harvard University Press.

Bennett, A. (1999) "Subcultures or Neo-tribes? Rethinking the Relationship Between Youth, Style and Musical Taste," *Sociology*, 33, 3, 599-617.

——— (2001) *Cultures of Popular Music*, Buckingham: Open University Press.

Bennett, A., Peterson, R.A. (2004) *Music Scenes: Local Translocal, and Virtual*, Nashville: Vanderbilt University Press.

Berger, P.L. (1973) "Sincerity and Authenticity in Modern Society," *Public Interest*, 31, 81-90.

Berger, P.L., Luckmann, T. (1967) *The Social Construction of Reality: A Treatise in the Sociology of Knowledge*, London: Penguin Press.

Bertozzi P., Pellegrini, L., Sabbadin, E. (1993) *Il Merchandising. Interazione tra Marketing del Distributore e Del produttore nel Punto Vendita*, Milano: Egea.

Beverland, M.B. (2005) "Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines," *Journal of Management Studies*, 42, 5, 1003-29.

——— (2006) "The 'Real Thing': Branding Authenticity in the Luxury Wine Trade," *Journal of Business Research*, 59, 2, 251-8.

Beverland, M.B., Farrelly, F.J. (forthcoming) "The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes," *Journal of Consumer Research*.

Beverland, M.B., Lindgreen, A., Vink, M.W. (2008) "Projecting Authenticity through Advertising: Consumer Judgments of Advertisers' Claims," *Journal of Advertising*, 37, 1, 5-15.

Beverland, M., Luxton, S. (2005) "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, 103-16.

Boorstin, D. (1961) *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, New York: Harper and Row.

Bourdieu, P. (1984) *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*, Trans. Richard Nice. Cambridge: Harvard University Press.

Boym, S. (2001) *The Future of Nostalgia*, New York: Basic Books.

Bradshaw, A., Holbrook, M.B. (2007) "Remembering Chet: Theorizing the Mythology of the Self-Destructive Bohemian Artist as Self-Producer and Self-Consumer in the Market for Romanticism," *Marketing Theory*, 7, 2, 115-36.

——— (2008) "Must We Have Muzak Wherever We Go? A Critical Consideration of the Consumer Culture," *Consumption, Markets & Culture*, 11, 1, 25-43.

Bradshaw, A., McDonagh, P., Marshall, D. (2006) "The Alienated Artist and the Political Economy of Organised Art," *Consumption Markets & Culture*, 9, 2, 111-7.

Bradshaw, A., McDonagh, P., Marshall, D., Bradshaw, H. (2005) "'Exiled Music Herself, Pushed to the Edge of Existence.' The Experience of Musicians Who Perform Background Music," *Consumption, Markets & Culture*, 8, 3, 219-40.

Bradshaw, A., Sherlock, R., McDonagh, P. (2003) "On the Methods of Researching Music in Everyday Life: Assessing the Musician as Producer of Commercialised Music," in *European Advances in Consumer Research*, 6, eds. Turley, D. Brown, S., Provo: Association for Consumer Research, 193-8.

Bridida, E. (2002) *Storia Sociale della Musica Giovanile*, Tesi di Laurea.

Brown, S. (2001a) *Marketing. The Retro Revolution*, Thousand Oaks: Sage.

——— (2001b) "Torment Your Customers (They'll Love It)," *Harvard Business Review*, 81, 9, 82-8.

——— (2003) "Material Girl or Managerial Girl? Charting Madonna's Brand Ambition," *Business Horizons*, 4, 2-10.

——— (2005) *Wizard!: Harry Potter's Brand Magic*, London: Cyan Books.

Brown, S., Kozinets, R.V., Sherry, J.F. Jr. (2003) "Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning," *Journal of Marketing*, 67, 3, 19-33.

Brownlie, D., Hewer, P., Treanor, S. (2007) "Sociality in Motion: Exploring Logics of Tribal Consumption Among Cruisers," in *Consumer Tribes: Theory, Practice, and Prospects*, eds. Cova, B., Kozinets, R.V., Shankar, A., London: Elsevier/Betterworth-Heinemann, 109-28.

Brownlie, D., Saren, M., Wensley, R., Whittington, R. (1998) *Rethinking Marketing: Towards Critical Marketing Accountings*, London: Sage.

Bruner, E.M. (1994) "Abraham Lincoln as Authentic Reproduction: A Critique of Postmodernism," *American Anthropologist*, 96, 2, 397-415.

Bruner II, G.C. (1990) "Music, Mood and Marketing," *Journal of Marketing*, 54, 4, 94-104.

Burgos, M., Evans, C., Buch, E. (1996) *Sociabilités du Livre et Communautés de Lecteurs*, Paris: BPI Centre Pompidou.

Burnett, R. (1999) *The global Jukebox: The International Music Industry*, London-New York: Routledge.

Busacca, B., Bertoli, G. (2008) *Valore per il Cliente, Soddisfazione, Fedeltà. Il Contributo del Marketing al Valore dell'Impresa*, Milano: Egea.

Busacca, B., Grandinetti, R., Troilo, G. (1999) "Transizione del Marketing e Concezione Sistemico-Evolutiva del Consumatore," in *Sistemi ed Evoluzione nel Management*, eds. Rullani, E., Vicari, S., Milano: Etas, 214-28.

Campbell, C. (1987) *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford-New York: B. Blackwell.

Carducci, V. (2006) "Culture Jamming: A Sociological Perspective," *Journal of Consumer Culture*, 6, 1, 116-39.

Carù, A. (2007) *Consumo e Marketing dei Servizi. L'evoluzione verso Esperienze e Soluzioni*, Milano: Egea.

Carù, A., Cova, B. (2003a) "Revisiting Consumption Experience: A More Humble but Complete View of the Concept," *Marketing Theory*, 3, 2, 267-86.

——— (2003b) "Esperienze di Consumo e Marketing Esperienziale: Radici Diverse e Convergenze Possibili," *Micro & Macro Marketing*, 12, 2, 187-212.

——— (2006) *Marketing Mediterraneo: Tra Metafora e Territorio*, Milano: Egea.

——— (2007) *Consuming Experience*, Oxon: Routledge.



Carù, A., Cova, B., Maltese, L. (2008) “Un Approccio Duale al Marketing Esperienziale: Divertimento e Approfondimento nell’Immersione,”  *Mercati & Competitività*, 4, 17-40.

Cassano F. (1996) *Il Pensiero Meridiano*, Roma-Bari: Laterza.

Castaldo, G. (2008) *Il Buio, il Fuoco, il Desiderio. Ode in Morte della Musica*, Torino: Einaudi.

Castaldo, S. (2006) *Analisi e Gestione dei Canali Distributivi*, Bologna: Il Mulino.

Castaldo, S., Botti, S. (1999) “La Dimensione Emozionale dello Shopping,” *Economia & Management*, 1, 17-37.

Caves, R.E. (2002) *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*, Cambridge: Harvard University Press.

Cavrini, G., Mignani, S., Soffritti, G. (2006) *Esercizi di Analisi Statistica Multivariata Risolti con SPSS per Windows*, Bologna: Esculapio.

Celsi, R.L., Rose, R.L., Leigh, T.W. (1993) “An Exploration of High-Risk Leisure Consumption through Skydiving,” *Journal of Consumer Research*, 20, 1, 1-23.

Cerchiari, L. (2001) *Il Disco. Musica, Tecnologia, Mercato*, Milano: Sansoni.

Chalmers, T.D., Price, L.L. (2009) “Perceptions of Authenticity in Advertisements: Negotiating the Inauthentic,” in *Advances in Consumer Research*, 36, eds. McGill, A.L., Shavitt, S., Duluth: Association for Consumer Research, 73-74.

Chambers, I. (2003) *Ritmi Urbani. Pop Music e Cultura di Massa*, Trad. Prato, P., Roma: Arcana.

Chhabra, D. (2008) “Positioning Museums on an Authenticity Continuum,” *Annals of Tourism Research*, 35, 2, 427-47.

Chhabra, D., Healy, R., Sills, E. (2003) “Staged Authenticity and Heritage Tourism,” *Annals of Tourism Research*, 30, 3, 702-19.

Codeluppi, V. (2000) *Lo Spettacolo della Merce. I Luoghi del Consumo dai Passages a Disney World*, Milano: Bompiani.

——— (2003) *Il Potere del Consumo. Viaggio nei Processi di Mercificazione della Società*, Torino: Bollati Boringhieri.

——— (2009) *Tutti Divi. Vivere in Vetrina*, Bari-Roma: Laterza.

- Cohen, E. (1988) "Authenticity and Commoditization in Tourism," *Annals of Tourism Research*, 15, 3, 371-86.
- Cohen, S. (1993) "Ethnography and Popular Music Studies," *Popular Music*, 12, 2, 123-38.
- Colacchio, F., Mastrangelo, D., Zarantonello, L. (2008) "I Vissuti del Cibo: Una Ricerca Esplorativa," *Mercati & Competitività*, 4, 41-69.
- Collesei, U. (2006) *Marketing (IV ed.)*, Padova: Cedam.
- Collesei, U., Ravà, V. (2004) *La Comunicazione d'Azienda*, Torino: Isedi.
- Colbert, F. (2009) *Marketing delle Arti e della Cultura*, Milano: Etas Libri.
- Corbetta, P. (2003a) *La Ricerca Sociale: Metodologie e Tecniche (Vol. I)*, Bologna: Il Mulino.
- (2003b) *La Ricerca Sociale: Metodologie e Tecniche (Vol. II)*, Bologna: Il Mulino.
- (2003c) *La Ricerca Sociale: Metodologie e Tecniche (Vol. III)*, Bologna: Il Mulino.
- (2003d) *La Ricerca Sociale: Metodologie e Tecniche (Vol. IV)*, Bologna: Il Mulino.
- Costa, J.A., Bamossy, G.J. (1995) "Culture and the Marketing of Culture: The Museum Retail Context," in *Marketing in a Multicultural World: Ethnicity, Nationalism, and Cultural Identity*, eds. Costa, J.A., Bamossy, G.J., Thousand Oaks: Sage, 299-328.
- (2001) "Le Parc Disney. Creating an 'Authentic' American Experience," in *Advances in Consumer Research*, 28, eds. Gilly, M.C., Meyers-Levy, J., Valdosta: Association for Consumer Research, 398-402.
- Cottica, A., Fabbri, T.M. (2004) "Il Marketing Virale: Esperienze e Lezioni dal Mercato Musicale," *Economia & Management*, 2, 1-20.
- Cova, B. (1997) "Community and Consumption: Towards a Definition of the Linking Value of Products or Services," *European Journal of Marketing*, 31, 3/4, 297-316.
- (2003) *Il Marketing Tribale: Legame, Comunità, Autenticità come Valori del Marketing Mediterraneo*, Milano: Il Sole 24 ore.

Cova, B., Cova, V. (2002) "Tribal Marketing: The Tribalisation of Society and its Impact on the Conduct of Marketing," *European Journal of Marketing*, 36, 5/6, 595-620.

Cova, B., Dalli, D. (2009) "Working Consumers: The Next Step in Marketing Theory?" *Marketing Theory*, 9, 3, 315-39.

Cova, B., Giordano, A., Pallera, M. (2008) *Marketing Non-Conventionale. Viral, Guerrilla, Tribal e i 10 Principi Fondamentali del Marketing Postmoderno*, Milano: Il Sole 24 ore.

Cova, B., Kozinets, R.V., Shankar, A. (2007) "Tribes, Inc.: The New World of Tribalism," in *Consumer Tribes: Theory, Practice, and Prospects*, eds. Cova, B., Kozinets, R.V., Shankar, A., London: Elsevier/Betterworth-Heinemann, 3-26.

Cova, B. Pace, S. (2006) "Brand Community of Convenience Products: New Forms of Customer Empowerment. The case 'My Nutella. The Community'," *European Journal of Marketing*, 40, 9/10, 1087-105.

Cozzi, G., Ferrero, G. (2004) *Principi ed Aspetti Evolutivi del Marketing Aziendale*, Torino: Giappichelli.

Cucco, R., Dalli, D. (2008) "500wantsyou. Un Caso di Convergenza tra Retro-marketing, Cooperative Innovation e Community Management," *Economia & Management*, 2, 53-72.

Culler, J. (1981) "Semiotics of Tourism," *American Journal of Semiotics*, 1, 127-40.

Dalli, D. (2004) "La ricerca sul Comportamento del Consumatore: Lo Stato dell'Arte in Italia e all'Estero," *Mercati & Competitività*, 0, 45-65.

Dalli, D., Bartoli, M., Corciolani, M. (2007) "Consumption Between Market and Community: Emancipation from and/or Identification with the Market," in *Consumer Culture Theory Conference*, eds. Fischer, E., Sherry, J.F., May 25-26, York University, Toronto.

Dalli, D., Corciolani, M. (2008) "Collective Forms of Resistance: The Transformative Power of Moderate Communities. Evidence From the Bookcrossing Case," *International Journal of Market Research*, 50, 6, 757-75.

Dalli, D., Gistri, G., Borello, D. (2008) *Marche alla Ribalta. Il Product Placement Cinematografico in Italia e la sua Gestione Manageriale*, Milano: Egea.

Dalli D., Romani S. (2003) *Il Comportamento del Consumatore. Acquisti e Consumi in una Prospettiva di Marketing*, Milano: Franco Angeli.

——— (2006) “Marketing e Marche Mediterranee. Il caso Camper,” in *Marketing mediterraneo. Tra metafora e territorio*, eds. Carù, A., Cova, B., Milano: Egea, 133-46.

——— (2007) “Pasta and the Young Italians: Consumption Experiences and Product Meanings,” in *Consuming Experiences*, eds. Cova, B., Carù, A., London: Routledge, 65-78.

Daniel, Y.P. (1996) “Tourism Dance Performances: Authenticity and Creativity,” *Annals of Tourism Research*, 23, 4, 780-97.

Daymon C., Holloway, I. (2002) *Qualitative Research Methods for Public Relations and Marketing Communications*, London: Routledge.

De Certeau, M. (1984) *The Practice of Everyday Life*, Trans. Rendell, S., Berkeley: University of California Press.

DeBerry-Spence, B. (2008) “Consumer Creations of Product Meaning in the Context of African-Style Clothing,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 3, 395-408.

Deighton, J. (1992) “The Consumption of Performance,” *Journal of Consumer Research*, 19, 3, 362-72.

Delvecchio, F. (2004) *Statistica per la Ricerca Sociale*, Bari: Cacucci.

DeLyser, D. (1999) “Authenticity on the Ground: Engaging the Past in a California Ghost Town,” *Annals of the Association of American Geographers*, 89, 4, 602-32.

De Nora, T. (2000) *Music in Everyday Life*, Cambridge: Cambridge University Press.

Derbaix, M., Decrop, A. (2007) “Authenticity in the Performing Arts: A Foolish Quest?” in *Advances in Consumer Research*, 34, eds. Fitzsimons, G., Morwitz, V., Duluth: Association for Consumer Research, 75-80.

Derrida, J. (1978) *Writing and Difference*, trans. Bass, A., Chicago: University of Chicago Press.

De Vellis, F.R. (1991) *Scale Development: Theory and Applications*, Newbury Park: Sage.

De Vries, J. (1993) “Between Purchasing Power and the World of Goods: Understanding the Household Economy in Early Modern Europe,” in *Consumption and the World of Goods*, eds. Brewer, J., Porter, R., London-New York: Routledge, 85-132.

Di Nallo, E. (1997) *Il Significato Sociale del Consumo*, Bari: Laterza.

Dobscha, S. Ozanne, J.L. (2001) "An Ecofeminist Analysis of Environmentally Sensitive Women Using Qualitative Methodology: The Emancipatory Potential of an Ecological Life," *Journal of Public Policy & Marketing*, 20, 2, 201-14.

Douglas, M., Isherwood, B. (1979) *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, London: Routledge.

Dyer, R. (1991) "A Star is Born and the Construction of Authenticity," in *Stardom: Industry of Desire*, eds. Gledhill, C., New York: Routledge, 132-40.

Eco, U. (1986) *Travels in Hyperreality*, London: Picador.

Economia della musica in Italia (Rapporto 2008), Ricerca realizzata dall'Università IULM in collaborazione con SCF (Consorzio Fonografici), Dismamusica (Associazione Distribuzione Industria Strumenti Musicali e Artigianato) e FEM (Federazioni Editori Musicali).

Elias, N. (1993) *Mozart. Portrait of a Genius*, Trans. Jephcott, E., Cambridge: Polity.

Elliott, R., Davies, A. (2006) "Symbolic Brands and Authenticity of Identity Performance," in *Brand Culture*, eds. Schroeder, J., Salzer-Morling, M., London: Routledge, 155-70.

Erickson, R. (1995) "The Importance of Authenticity for Self and Society," *Symbolic Interaction*, 18, 2, 121-44.

Escalas, J.E., Bettman, J.R. (2000) "Using Narratives to Discern Self-Identity Related Consumer Goals and Motivations," in *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives*, eds. Huffman, C., Ratneshwar, S., Mick, D.G., New York: Routledge, 237-58.

Eshun, K. (1998) *More Brilliant than the Sun: Adventures in Sonic Fiction*, London: Quartet Books.

Fabbri, F. (2002) "Canzoni e Falsa Coscienza. Perché Occuparsi di 'Popular Music'," *Il Mulino*, 51, 403, 943-51.

Fairley, J. (2001) "The 'Local' and 'Global' in Popular Music," in *The Cambridge Companion to Pop and Rock*, eds. Frith, S., Straw, W., Street, J., New York: Cambridge University Press, 272-88.

Featherstone, M. (1991) *Consumer Culture and Postmodernism*, London: Sage.

Ferrara, A. (1999) *Autenticità Riflessiva. Il Progetto della Modernità Dopo la Svolta Linguistica*, Milano: Feltrinelli.

Ferrari, S., Adamo, G. E. (2005) "Autenticità e Risorse Locali come Attrattive Turistiche: Il Caso della Calabria", *Sinergie*, 66, 79-112.

- Ferreira Freitas, R. (1996) *Centres Commerciaux: Iles Urbaines de la Post-modernité*, Paris: L'Harmattan.
- Ferrucci, L. (2001) *Strategie Competitive e Processi di Crescita dell'Impresa*, Milano: Franco Angeli.
- Firat, A.F., Dholakia, N. (1998) *Consuming People. From Political Economy to Theatres of Consumption*, London: Routledge.
- Firat, A. F., Schulz II, C. J. (1997) "From Segmentation to Fragmentation: Markets and Marketing Strategy in the Postmodern Era," *European Journal of Marketing*, 3-4, 31, 183-207.
- Firat, A.F., Venkatesh, A. (1995) "Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption," *Journal of Consumer Research*, 22, 3, 239-67.
- Fiske, J. (1991) *Understanding Popular Culture*, London-New York: Routledge.
- Floch, J.M. (1992) *Semiotica Marketing e Comunicazione. Dietro i Segni, le Strategie*, Milano: Franco Angeli.
- Foglio, A. (2005) *Il Marketing della Cultura. Strategia di Marketing per Prodotti/Servizi Culturali, Formativi, Informativi, Editoriali*, Milano: Franco Angeli.
- Fournier, S. (1998a) "Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343-73.
- (1998b) "Consumer Resistance: Societal Motivations, Consumer Manifestations, and Implications in the Marketing Domain," in *Advances in Consumer Research*, 25, eds. Alba, J.W., Hutchinson, J.W., Provo: Association for Consumer Research, 88-90.
- Fox, K.J. (1987) "Real Punks and Pretenders: The Social Organization of a Counterculture," *Journal of Contemporary Ethnography*, 16, 344-70.
- Frank, T. (1997) *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and Hip Consumerism*, Chicago: University of Chicago Press.
- Frith, S. (1978) *The Sociology of Rock*, Constable: London.
- (1981a) "The Magic that Can Set You Free: The Ideology of Folk and the Myth of the Rock Community," *Popular Music*, 1, 159-68.
- (1981b) *Sound Effects: Youth, Leisure, and the Politics of Rock'n'Roll*, New York: Pantheon Books.

——— (1988) *Music for Pleasure: Essays in the Sociology of Pop*, London: Routledge.

——— (1990) “Afterthoughts,” in *On Record, Rock, Pop, and the Written Word*, eds. Frith, S., Goodwin, A., London: Routledge, 419-24.

——— (1996a) “Music and Identity,” In *Questions of Cultural Identity*, eds. Hall, S., Du Gay, P., London: Sage, 108-27.

——— (1996b) *Performing Rites*, Oxford: Oxford University Press.

——— (2001) “The Popular Music Industry,” in *The Cambridge Companion to Pop and Rock*, eds. Frith, S., Straw, W., Street, J., New York: Cambridge University Press, 26-52.

Frith, S., Horne, H. (1987) *Art into Pop*, London: Methuen & Co.

Frith, S., Straw, W. Street, J. (2001) *The Cambridge Companion to Pop and Rock*, New York: Cambridge University Press.

Gardner, R.O. (2005) “Tradition and Authenticity in Popular Music,” *Symbolic Interaction*, 28, 1, 135-44.

Giesler, M. (2006) “Consumer Gift Systems,” *Journal of Consumer Research*, 33, 3, 283-90.

Giesler, M., Luedicke, M.K. (2009) “American Self-Enhancement Culture and the Cyborg Consumer: Consumer Identity Construction Beyond the Dominance of Authenticity,” in *Advances in Consumer Research*, 36, eds. McGill, A.L., Shavitt, S., Duluth: Association for Consumer Research, 72-73.

Giesler, M., Venkatesh, A. (2005) “Reframing the Embodied Consumer as a Cyborg: A Posthumanist Epistemology of Consumption,” in *Advances in Consumer Research Volume*, 32, eds. Menon, g., Rao, A.R., Duluth: Association for Consumer Research, 661-9.

Gilmore, J.H., Pine II, B.J. (2007) *Authenticity: What Consumers Really Want*, Boston: Harvard Business School Press.

Gistri, G. (2008) *Il Product Placement Cinematografico. Una Forma di Comunicazione tra Impresa e Cultura*, Milano: Egea.

Gistri, G., Romani S., Grappi, S., Pace, S., Gabrielli, V. (2008) “Il Consumatore e i Prodotti Contraffatti: Un’Indagine Esplorativa sul Processo d’Acquisto e le Pratiche di Consumo,” in *Atti del VII Congresso Internazionale Marketing Trends*, eds. Collesei, U., Andreani, J.C., 17-19 Gennaio, Dipartimento di Economia e Direzione Aziendale, Università Cà Foscari Venezia.

- Goffman, E. (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York: Anchor.
- Goldman, B.M., Kernis, M.H. (2002) "The Role of Authenticity in Healthy Psychological Functioning and Subjective Well-Being," *Annals of the American Psychotherapy Association*, 5, 18-20.
- Goldman, R., Papson, S. (1998) *Nike Culture: The Sign of the Swoosh*, London-Thousand Oaks: Sage.
- Goodwin, A. (1992) *Dancing in the Distraction Factory. Music Television and Popular Culture*, Minneapolis: University of Minneapolis Press.
- Goulding, C. (2000) "The Commodification of the Past, Postmodern Pastiche, and the Search for Authentic Experiences at Contemporary Heritage Attractions," *European Journal of Marketing*, 34, 7, 835-53.
- Goulding, C., Shankar, A., Elliott, R. (2002) "Working Weeks, Rave Weekends: Identity Fragmentation and the Emergence of New Communities," *Consumption, Markets & Culture*, 5, 4, 261-84.
- Grandi, R. (1994) *Semiotica al Marketing. Le Tendenze della Ricerca nel Marketing, nel Consumo, nella Pubblicità*, Milano: Franco Angeli.
- Grayson, K. (1998) "The Icons of Consumer Research: Using Signs to Represent Consumers' Reality," in *Representing Consumers: Voices, Views and Visions*, eds. Stern, B., New York: Routledge, 27-43.
- Grayson, K., Martinec, R. (2004) "Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings," *Journal of Consumer Research*, 31, 2, 296-312.
- Grayson, K., Shulman, D. (2000a) "Indexicality and the Verification Function of Irreplaceable Possessions: A Semiotic Analysis," *Journal of Consumer Research*, 27, 1, 17-30.
- (2000b) "Impression Management in Services Marketing," in *Handbook of Services Marketing*, eds. Iacobucci, D., Swartz, T., Thousand Oaks: Sage, 51-67.
- Grazian, D. (2003) *Blue Chicago: The Search for Authenticity in Urban Blues Clubs*, Chicago: University of Chicago Press.
- Gronroos, C. (2006) "On Defining Marketing: Finding a New Roadmap for Marketing," *Marketing Theory*, 6, 4, 395-417.
- (2008) "Service Logic Revisited: Who Creates Value? And Who Co-creates?" *European Business Review*, 20, 4, 298-314.



- Guerzoni, G., Troilo, G. (1998) "Silk Purses Out of Sows' Eras: Mass Rarefaction and the Emergent Consumer-Collector," in *The Active Consumer. Novelty and Surprise in Consumer Choice*, eds. Bianchi, M., London: Routledge, 174-97.
- Guillet de Monthoux, P. (2004) *The Art Firm: Aesthetic Management and Metaphysical Marketing from Wagner to Wilson*, Stanford: Stanford Business.
- Haenfler, R. (2004) "Rethinking Subcultural Resistance," *Journal of Ethnography*, 33, 4, 406-36.
- Hall, S., Jefferson, T. (1976) *Resistance Through Rituals*, London: Hutchinson.
- Halnon, K.B. (2005) "Alienation Incorporated: 'F\*\*\* the Mainstream Music' in the Mainstream," *Current Sociology*, 53, 3, 441-64.
- Handelman, J.M., Kozinets, R.V. (2009) "The Cultural Privileging of Personal Authenticity: A Critical Postmodern Perspective," in *Advances in Consumer Research*, 36, eds. McGill, A.L., Shavitt, S., Duluth: Association for Consumer Research, 74.
- Handler, R., Gable, E. (1997) *The New History in an Old Museum*, Durham: Duke University Press.
- Handler, R., Saxton, W. (1988) "Dyssimulation: Reflexivity, Narrative, and the Quest for Authenticity in 'Living History'," *Cultural Anthropology*, 3, 3, 242-60.
- Hargreaves, D.J., North, A.C. (1999) "The Functions of Music in Everyday Life: Redefining the Social in Music Psychology," *Psychology of Music*, 27, 71-83.
- Harter, S. (2005) "Authenticity," In *Handbook of Positive Psychology*, eds. Snyder, C.R., Lopez, S.J., London: Oxford University Press, 382-94.
- Hayes, D. (2006) "Take Those Old Records off the Shelf: Youth and Music Consumption in the Postmodern Age," *Popular Music and Society*, 29, 1, 51-68.
- Heath, J., Potter, A. (2005) *Nations of Rebels: How the Counter Culture Became Consumer Culture*, New York: HarperBusiness.
- Hebdige, D. (1979) *Subculture. The Meaning of Style*, London-New York: Routledge.
- Hemetsberger, A. (2006) "When David Becomes Goliath. Ideological Discourse in New On Line Consumer Movements," in *Advances in Consumer Research*, 33, eds. Pechmann, C., Price, L., Duluth: Association for Consumer Research, 494-500.
- Henry, P., Caldwell, M. (2007a) "Headbanging as Resistance or Refuge: A Cathartic Account," *Consumption Markets & Culture*, 10, 2, 159-74.

——— (2007b) “Imprinting, Incubation and Intensification: Factors Contributing to Fan Club Formance and Continuance,” in *Consumer Tribes: Theory, Practice, and Prospects*, eds. Cova, B., Kozinets, R.V., Shankar, A., London: Elsevier/Betterworth-Heinemann, 163-73.

Hesmondhalgh, D. (2007) *The Cultural Industries (II Ed.)*, London: Sage.

——— (2008) “Towards a Critical Understanding of Music, Emotion and Selfidentity,” *Consumption Markets & Culture*, 11, 4, 329-43.

Hirschman, E.C. (1983) “Aesthetics, Ideologies and the Limits of the Marketing Concept,” *Journal of Marketing*, 47, 3, 45-55.

Hirschman, E.C., Holbrook, M.B. (1982) “Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions,” *Journal of Marketing*, 46, 3, 92-101.

Hochschild, A. (1983) *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*, Berkeley: University of California Press.

Hogg, M.K., Banister, E.N. (2000) “The Structure and Transfer of Cultural Meaning: A Study of Young Consumers and Pop Music,” in *Advances in Consumer Research*, 27, eds. Hoch, S.J., Meyer, R.J., Provo: Association for Consumer Research, 19-23.

Holbrook, M.B. (1986) “I’m Hip: An Autobiographical Account of Some Musical Consumption Experiences,” in *Advances in Consumer Research*, 13, eds. Lutz, R.J., Provo: Association for Consumer Research, 614-8.

——— (2005) “Art versus Commerce as a Macromarketing Theme in Three Films from the Young-Man-with-a-Horn Genre,” *Journal of Macromarketing*, 25, 1, 22-31.

Holbrook, M.B., Hirschman, E.C. (1982) “The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun,” *Journal of Consumer Research*, 9, 2, 132-40.

Holbrook, M.B., Schindler, R.M. (1989) “Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes,” *Journal of Consumer Research*, 16, 1, 119-24.

——— (1994) “Age, Sex, and Attitude toward the past as Predictors of Consumers’ Aesthetic Tastes for Cultural Products,” *Journal of Marketing Research*, 31, 3, 412-22.

——— (1996) “Market Segmentation Based on Age and Attitude Toward the Past: Concepts, Methods, and Findings Concerning Nostalgic Influences on Customer Tastes,” *Journal of Business Research*, 37, 1, 27-39.

Hollenbeck, P., Zinkhan, G.M. (2006) “Consumer Activism on the Internet. The Role of Anti-Brand Communities,” in *Advances in Consumer Research*, 33, eds. Pechmann, C., Price, L., Duluth: Association for Consumer Research, 479-85.

——— (2008) “Retail Spectacles and Brand Meaning: Insights from a Brand Museum Case Study,” *Journal of Retailing*, 84, 3, 334-53.

Holmes, S. (2004) “‘Reality Goes Pop!’ Reality TV, Popular Music, and Narratives of Stardom in Pop Idol,” *Television New Media*, 5, 2, 147-72.

Holt, D.B. (1995) “How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices,” *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 1-16.

——— (1997) “Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption,” *Journal of Consumer Research*, 23, 1, 326-50.

——— (1998) “Does Cultural Capital Structure American Consumption?” *Journal of Consumer Research*, 25, 1, 1-26.

——— (2002) “Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding,” *Journal of Consumer Research*, 29, 1, 70-90.

——— (2003) “What Becomes an Icon Most?” *Harvard Business Review*, 81, 3, 43-9

——— (2004) *How Brands Become Icons: The Principles of Cultural Branding*, Boston: Harvard Business School Press.

Holt, D.B., Thompsen, C. (2004) “Man of Action Heroes: The Pursuit of Heroic Masculinity in Everyday Consumption,” *Journal of Consumer Research*, 31, 2, 425-40.

Hornby, N. (1999) *Alta Fedeltà*, Milano: Guanda.

Humphreys, A. Grayson, K. (2008) “The Intersecting Roles of Consumer and Producer: A Critical Perspective on Co-Production, Co-Creation and Prosumption,” *Sociology Compass*, 2, 10, 1-19.

Hunt, S.D. (1976) “The Nature and Scope of Marketing,” *Journal of Marketing*, 40, 3, 17-28.

Istat (2006) “Spettacoli, Musica e Altre Attività del Tempo Libero,” in *I Cittadini e il Tempo Libero*.

Istat (2008) *Cittadini e Nuove Tecnologie*.

Jenkins, H. (1992) *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*, New York: Routledge.

Jones, S. (1988) *Black Culture, White Youth. The Reggae Tradition from JA to UK*, London: Macmillan.

——— (2002) “Distribuzione e Downloading: La Musica e le Tecnologie del Web,” in *Soundtracks*, eds. D’Amato, F., Roma: Meltemi, 149-62.

Kaiser, H.F., (1974) “An Index of Factorial Simplicity,” *Psychometrika*, 39, 1, 31-6.

Kanizsa, S. (1993) *Che ne Pensi? L’Intervista nella Pratica Didattica*, Roma: NIS.

Kates, S. M. (2002) “The Protean Quality of Subcultural Consumption: An Ethnographic Account of Gay Consumers,” *Journal of Consumer Research*, 29, 3, 383-99.

——— (2004) “The Dynamics of Brand Legitimacy: An Interpretive Study in the Gay Men’s Community,” *Journal Of Consumer Research*, 31, 2, 455-64.

Kates, S. M., Belk, R.W. (2001) “The Meanings of Lesbian and Gay Pride Day. Resistance Through Consumption and Resistance to Consumption,” *Journal of Contemporary Ethnography*, 30, 4, 392-429.

Keightley, K. (2001) “Reconsidering Rock,” in *The Cambridge Companion to Pop and Rock*, eds. Frith, S., Straw, W., Street, J., New York: Cambridge University Press, 109-42.

Kellaris, J. J., Cox, A.D. (1989) “The Effects of Background Music in Advertising: A Reassessment,” *Journal of Consumer Research*, 16, 1, 113-18.

Kellaris, J. J., Cox, A.D., Cox, D. (1993) “The Effect of Background Music on Ad Processing: A Contingency Explanation,” *Journal of Marketing*, 57, 4, 114-25.

Kellner, D. (1992) “Popular Culture and the Construction of Postmodern Identities,” In *Modernity and Identity*, eds. Lash, S., Friedman, J., Oxford: Blackwell, 141-77.

Kennick, W.E. (1985) “Art and Inauthenticity,” *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 44, 1, 3-12.

Kernis, M.H., Goldman, B.M. (2006) “A Multicomponent Conceptualization of Authenticity: Theory and Research,” *Advances in Experimental Social Psychology*, 38, 283-357.

Kim, H., Jamal, T. (2007) “Touristic Quest for Existential Authenticity,” *Annals of Tourism Research*, 34, 1, 181-201.

Kingston, S. (1999) “The Essential Attitude: Authenticity in Primitive Art, Ethnographic Performances and Museums,” *Journal of Material Culture*, 4, 3, 338-51.

Kleine, S.S., Kleine III, R.E., Allen, C.T. (1995) "How is a Possession 'Me' or 'Not Me:' Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment," *Journal of Consumer Research*, 22, 3, 327-43.

Kolar, T., Zabkar, V. (2009) "A Consumer-Based Model of Authenticity: An Oxymoron or the Foundation of Cultural Heritage Marketing?" *Tourism Management*, 30, 1-13.

Kotler, P. (1972) "A Generic Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, 36, 2, 46-54.

Kotler, P., Levy, S.J. (1969) "Broadening the Concept of Marketing," *Journal of Marketing*, 33, 1, 10-5.

Kozinets, R.V. (2001) "Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption," *Journal of Consumer Research*, 28, 1, 67-88.

——— (2002a) "Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man," *Journal of Consumer Research*, 29, 1, 20-38.

——— (2002b), "The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities," *Journal of Marketing Research*, 39, 1, 61-72.

——— (2007) "Inno-tribes: Star Trek as Wikimedia," in *Consumer Tribes: Theory, Practice, and Prospects*, eds. Cova, B., Kozinets, R.V., Shankar, A., London: Elsevier/Betterworth-Heinemann, 194-211.

Kozinets, R.V., Handelman, J.M. (2004) "Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology," *Journal of Consumer Research*, 31, 3, 691-704.

Kozinets, R.V., Sherry, J.F. Jr. (2004) "Dancing on Common Ground: Exploring the Sacred at Burning Man," in *Rave Culture and Religion*, eds. Graham St., J., New York-London: Routledge, 287-303.

Kozinets, R.V., Storm, D., Duhachek, A., Nuttavuthist, K., DeBerry-Spence, B. (2004) "Ludic Agency and Retail Spectacle," *Journal of Consumer Research*, 31, 3, 658-72.

Kruse, H. (1993) "Subcultural Identity in Alternative Music Culture," *Popular Music*, 12, 1, 33-41.

Kubacki, K., Croft, R. (2004) "Mass Marketing, Music, and Morality," *Journal of Marketing Management*, 20, 5/6, 577-90.

Kusek, D., Leonard, G. (2006) *Il Futuro della Musica*, Milano: Unwired media.

Lacher, K.T. (1989) "Hedonic Consumption: Music as a Product," in *Advances in Consumer Research*, 16, eds. Srull, T.K., Provo: Association for Consumer Research, 367-73.

Lacher, K.T., Mizerski, R. (1994) "An Exploratory Study of the Responses and Relationships Involved in the Evaluation of, and in the Intention to Purchase New Rock Music," *Journal of Consumer Research*, 21, 2, 366-80.

Larsen, G. (2000) "The Consumption of Music in Social Situations," in *2nd Workshop on Interpretive Consumer Research Proceedings*, EISAM, Brussels, Belgium.

Larsen, G. Lawson, R., Todd, S. (2001) "More Than a Feeling: An Exploration into the Self-Symbolic Consumption of Music," in *European Advances in Consumer Research*, 5, eds. Groeppel-Klien, A., Esch, F.R., Provo: Association for Consumer Research, 124-9.

Lash, S., Lury, C. (2007) *Global Culture Industry: The Mediation of Things*, Malden: Polity.

Lastovicka, J.L., Gardner, D.M. (1979) "Components of Involvement," In *Attitude Research Plays for High Stakes*, eds. Malone, J.C., Silverman, B., Chicago: American Marketing Association, 53-73.

Lears, J. (1994) *Fables of Abundance: A Cultural History of Advertising in America*, New York: Basic Books.

Leigh, T.W., Peters, C., Shelton, J. (2006) "The Consumer Quest for Authenticity: The Multiplicity of Meanings within the MG Subculture of Consumption," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34, 4, 481-93.

Levy, S.J. (1959) "Symbols for Sale," *Harvard Business Review*, 37, 4, 117-24.

——— (2006) "History of Qualitative Research Methods in Marketing," in *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, eds. Belk, R.W., Aldershot: Edward Elgar Publishing, 3-16.

Lewis, G.H (1992) "Who Do You Love? The Dimensions of Musical Taste," in *Popular Music and Communication (II Ed.)*, eds. Lull, J, Newbury Park: Sage, 134-51.

Lewis, R.B. (2004) "NVivo 2.0 and ATLAS.ti 5.0: A Comparative Review of Two Popular Qualitative Data-Analysis Programs," *Field Methods*, 16, 4, 439-64.

Leydi, R. (1991) *L'Altra Musica*, Firenze: Giunti.

Lorimer, H. (1999) "Ways of Seeing the Scottish Highlands: Marginality, Authenticity, and the Curious Case of the Hebridean Blackhouse," *Journal of Historical Geography*, 25, 4, 517-33.

Lowenthal, D. (1992) "Authenticity? The Dogma of Self-Delusion," in *Why Fakes Matter: Essays on Problems of Authenticity*, eds. Jones, M., London: British Museum, 184-92.

Lu, S., Fine, G.A. (1995) "The Presentation of Ethnic Authenticity: Chinese Food as a Social Accomplishment," *Sociological Quarterly*, 36, 535-53.

Ludicke, M.K., Giesler, M. (2007) "Brand Communities and Their Social Antagonists: Insights from the Hummer Case," in *Consumer Tribes: Theory, Practice, and Prospects*, eds. Cova, B., Kozinets, R.V., Shankar, A., London: Elsevier/Betterworth-Heinemann, 275-95.

Lugli, G., Pellegrini, L. (2002) *Marketing Distributivo*, Torino: Utet.

MacCannell, D. (1973) "Staged Authenticity: Arrangements of Social Space in Tourist Settings," *American Journal of Sociology*, 79, 3, 589-603.

——— (1999) *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*, Berkley: University of California Press.

MacLaran, P., Brown, S. (2005) "The Center Cannot Hold: Consuming the Utopian Marketplace," *Journal of Consumer Research*, 32, 2, 311-23.

Maffesoli, M. (1996) *The Time of The Tribes*, London: Sage.

Malinowsky, B. (1922) *Argonauts of the Western Pacific*, New York: E. P. Dutton & Co.

Manaresi, A. (2000) *La Relazione tra Marche e Clienti*, Roma: Carocci.

Martin, D.M., Schouten, J.W., McAlexander, J.H (2006) "Claiming the Throttle: Multiple Feminities in a Hyper-Masculine Subculture," *Consumption, Markets & Culture*, 9, 3, 171-205.

Maslow, A. (1968) *Toward a Psychology of Being (II Ed.)*, Princeton: Van Nostrand.

Mattiacci, A. (1998) *La Gestione dei Beni Artistici e Culturali nell'Ottica del Mercato*, Milano: Edizioni Angelo Guerini.

——— (2000) *Il Marketing Strategico dei Business di Nicchia*, Padova: Cedam.

Mauss, M. (2002) *Saggio sul Dono. Forma e Motivo dello Scambio nelle Società Arcaiche*, Torino: Einaudi.

McAlexander, J.H., Schouten, J.W., Koenig, H.F. (2002) "Building Brand Community," *Journal of Marketing*, 66, 1, 38-54.

McCracken, G. (1986) "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structures and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods," *Journal of Consumer Research*, 13, 1, 71-84.

——— (1988) *The Long Interview*, Newbury Park: Sage.

McLuhan, M. (1964) *Understanding Media: The Extensions of Man*, London: Routledge.

Middleton, R. (1994) *Studiare la Popular Music*, Trad. Mele, M., Milano: Feltrinelli.

Miles, M.B., Huberman, A.M. (1994) *Qualitative Data Analysis*, Thousand Oaks: Sage.

Mizzau, L. (2006) "Nostalgia, Nostalgia Canaglia...", *Ticonzero*, 69.

Moisio, R. J., Askegaard, S. (2002) "'Fighting Culture.' Mobile Phone Consumption Practices as Means of Consumer Resistance," In *Pacific Advances in Consumer Research*, 5, eds. Ping, T., Zwick, R., Valdosta: Association for Consumer Research, 24-9.

Molteni, L., Ordanini, A. (2002) "Consumption Patterns, Digital Technology and Music Downloading," *Long Range Planning*, 36, 4, 389-406.

——— (2004) "Downloading: Sostituto o Complemento del CD? Modelli Innovativi della Fruizione Musicale," *Economia & Management*, 3, 101-14.

Molteni, L., Troilo, G. (2003) *Ricerche di marketing*, Brossura: McGraw Hill.

Montecchi, G. (2002) "Mentalità Tradizionalista e Cultura Musicale," *Il Mulino*, 51, 403, 918-29.

Moore, R. (2004) "Postmodernism and Punk Subculture: Cultures of Authenticity and Deconstruction," *Communication Review*, 7, 3, 305-27.

——— (2005) "Alternative to What? Subcultural Capital and the Commercialization of a Music Scene," *Deviant Behavior*, 26, 3, 229-52.

Muñiz Jr, A.M., O'Guinn, T.C. (2001) "Brand Community," *Journal of Consumer Research*, 27, 1, 412-32.

Muñiz Jr, A.M., Schau, H.J. (2005) "Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community," *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 737-47.



- Murray, J.B., Ozanne J.L. (1991) "The Critical Imagination: Emancipatory Interests in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*, 18, 2, 129-44.
- Napolitano, M.R., De Nisco, A. (2003) "La Rappresentazione dell'Identità di Marca Attraverso i Luoghi d'Acquisto: La Brand Experience e i Flagship Store," *Industria & Distribuzione*, 2, 13-30.
- Neese, W.T., Taylor, R.D. (1994) "Verbal Strategies for Indirect Comparative Advertising," *Journal of Advertising Research*, 34, 2, 56-69.
- Negus, K. (1992) *Producing Pop. Culture and Conflict in the Popular Music Industry*, London: Arnold.
- (1999) *Music Genres and Corporate Cultures*, London: Routledge.
- Newman, J. (1997) *Inauthentic Culture and its Philosophical Critics*, Montreal: McGill-Queen's University Press.
- O'Guinn, T.C. (1991) "Touching Greatness: The Central Midwest Barry Manilow Fan Club," in *Highways and Buyways: Naturalistic Research from the Consumer Behavior Odyssey*, eds. Belk, R.W., Provo: The Association for Consumer Research, 102-11.
- O'Guinn, T.C., Muñoz Jr, A.M. (2005) "Communal Consumption and the Brand," in *Inside Consumption: Frontiers of Research on Consumer Motives*, eds. Mick, G.D., Ratneshwar, S., London: Routledge, 252-72.
- O'Hara, K., Brown, B. (2006) *Consuming Music Together: Social and Collaborative Aspects of Music Consumption Technologies*, Dordrecht: Springer.
- O'Reilly, D. (2007) "By the Community, For the Community: Exhibiting New Model Army's 25 Years of Rock Visual Heritage," in *Museum Marketing: Competing in the Global Marketplace*, eds. Rentschler, R Hede, A-M, Oxford: Butterworth-Heinemann, 114-24.
- Otnes, C., MacLaran, P. (2007) "The Consumption of Cultural Heritage Among a British Royal Family Brand Tribe," in *Consumer Tribes: Theory, Practice, and Prospects*, eds. Cova, B., Kozinets, R.V., Shankar, A., London: Elsevier/Betterworth-Heinemann, 51-66.
- Ozanne, J. L., Murray, J.B. (1995) "Uniting Critical-Theory and Public-Policy to Create the Reflexively Defiant Consumer," *American Behavioral Scientist*, 38, 4, 516-25.
- Pattie, D. (1999) "4 Real: Authenticity, Performance, and Rock Music," *Enculturation*, 2, 2.

Peirce, C.S. (1998) *Collected Papers of Charles Sanders Peirce*, eds. Hartshorne, C., Weiss, P., Blank, A., 8 vols., Bristol: Thoemmes.

Pellegrini, L. (2001) "I Luoghi d'Acquisto: Strumenti Chiave delle Strategie di Marketing," *Micro & Macro Marketing*, 3, 381-400.

Peñaloza, L. (1994) "Atravesando Fronteras/Border Crossings: A Critical Ethnographic Exploration of the Consumer Acculturation of Mexican Immigrants," *Journal of Consumer Research*, 21, 1, 32-54.

——— (2000) "The Commodification of the American West: Marketers' Production of Cultural Meanings at the Trade Show," *Journal of Marketing*, 64, 4, 82-109.

——— (2001) "Consuming the West: Animating Cultural Meaning at a Stock Show and Rodeo," *Journal of Consumer Research*, 28, 3, 369-98.

Peñaloza, L., Price, L.L. (1993) "Consumer Resistance: A Conceptual Overview," in *Advances in Consumer Research*, 20, eds. McAlister, L., Rothschild, M.L., Provo: Association for Consumer Research, 123-8.

Peñaloza, L., Venkatesh, A. (2006) "Further Evolving the New Dominant Logic of Marketing: From Services to the Social Construction of Markets," *Marketing Theory*, 6, 3, 299-316.

Pencarelli, T., Forlani, F. (2006) "Il Marketing dei Prodotti Tipici nella Prospettiva dell'Economia delle Esperienze," in *Atti del V Congresso Internazionale Marketing Trends*, eds. Andreani, J.C., Collesei, U., 20-21 Gennaio, Dipartimento di Economia e Direzione Aziendale, Università Cà Foscari Venezia.

Peterson, R.A. (1997) *Creating Country Music: Fabricating Authenticity*, Chicago: University of Chicago Press.

——— (2005) "In Search of Authenticity," *Journal of Management Studies*, 42, 5, 1083-98.

Peterson, R.A., Berger, D.G. (1990) "Cycles in Symbolic Production: The Case of Popular Music," in *On Record: Rock, Pop, and the Written Word*, eds. Frith, S., Goodwin, A., London: Routledge, 140-59.

Phillips, D. (1997) *Exhibiting Authenticity*, Manchester, New York: Manchester University Press.

Pine II, B.J., Gilmore, J.H. (1999) *The Experience Economy*, Boston: Harvard Business School Press.

Podestà, S., Addis, M. (2003) "Il Postmodernismo: Alla Ricerca dell'Introvabile," *Finanza, Marketing, Produzione*, 1, 5-41.

Radicchi, E., Zagnoli, P. (2008) "Lo Sport come Veicolo di Marketing Esperienziale: Tipologie di Esperienza Reale e Virtuale,"  *Mercati & Competitività*, 4, 101-26.

Relph, E. (1976) *Place and Placelessness*, Toronto: University of Toronto Press.

Reisinger, Y., Steiner, C.J. (2006) "Reconceptualizing Object Authenticity," *Annals of Tourism Research*, 33, 1, 65-86.

Resciniti, R. (2004) *Il Marketing Orientato all'Esperienza. L'Intrattenimento nella Relazione con il Consumatore*, Napoli: Edizione Scientifiche Italiane.

Riesman, D. (1950) *The Lonely Crowd: A Study of the Changing American Character*, New Haven: Yale University Press.

Ritson, M., Elliot, R. (1999) "The Social Uses of Advertising: An Ethnographic Study of Adolescent Advertising Audiences," *Journal of Consumer Research*, 26, 3, 260-77.

Ritzer, G. (1996) *The McDonaldization of Society*, Thousand Oaks: Pine Forge Press.

——— (1999) *Enchanting a Disenchanted World: Revolutionizing the Means of Consumption*, Thousand Oaks: Pine Forge Press.

——— (2004) *The Globalization of Nothing*, Thousand Oaks: Pine Forge Press.

Romani, S. (2006) "Le Marche Mediterranee. Nuovi Modelli di Brand Management," in *Atti del V Congresso Internazionale Marketing Trends*, eds. Andreani, J.C., Collesei, U., 20-21 Gennaio, Dipartimento di Economia e Direzione Aziendale, Università Cà Foscari Venezia.

Rook, D.W. (1985) "The Ritual Dimension of Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 12, 3, 251-64.

Rose, R.L., Wood, S.L. (2005) "Paradox and the Consumption of Authenticity Through Reality Television," *Journal of Consumer Research*, 32, 1, 284-96.

Rudinow, J. (1994) "Race, Ethnicity, Expressive Authenticity: Can White People Sing the Blues?" *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 52, 127-37.

Santoro, C., Troilo, G. (2007) "The Drivers of Hedonic Consumption Experience. A Semiotic Analysis of Rock Concert," in *Consuming Experience*, eds. Cova, B., Carù, A., London: Routledge, 109-25.

Santoro, M. (2002) "La Musica, la Sociologia, e 40 Milioni di Italiani," *Il Mulino*, 51, 403, 952-63.

——— (2004) “Musica di Chi? A Proposito di Storia e Popular Music,” *Contemporanea*, 4, 673-88.

Sayre, S. (2001) *Qualitative Methods for Marketplace Research*, Thousand Oaks-London-New Delhi: Sage.

Sbrana, R., Gandolfo, A. (2007) *Contemporary Retailing. Il Governo dell'Impresa Commerciale Moderna*, Torino: Giappichelli.

Scaruffi, P. (2000) *Storia del Rock (Vol. I)*, Roma: Arcana.

Schau, H.J., Muñiz Jr., A.M. (2002) “Brand and Communities and Personal Identities: Negotiations in Cyberspace,” in *Advances in Consumer Research*, 29, eds. Broniarczyk, S.M., Nakamoto, K., Valdosta: Association for Consumer Research, 344-9.

——— (2006) “A Tale of Two Tales: The Apple Newton Narratives,” *Journal of Strategic Marketing*, 14, 3, 19-33.

——— (2007) “Temperance and Religiosity in a Non-Marginal, Non-Stigmatized Brand Community,” in *Consumer Tribes: Theory, Practice, and Prospects*, eds. Cova, B., Kozinets, R.V., Shankar, A., London: Elsevier/Betterworth-Heinemann, 144-62.

Schindler, R.M., Holbrook, M.B. (2003) “Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences,” *Psychology & Marketing*, 20, 4, 275-302.

Schouten, J.W., Martin, D.M., McAlexander, J.H. (2007) “The Evolution of a Subculture of Consumption,” in *Consumer Tribes: Theory, Practice, and Prospects*, eds. Cova, B., Kozinets, R.V., Shankar, A., London: Elsevier/Betterworth-Heinemann, 67-75.

Schouten, J.W., McAlexander, J.H. (1995) “Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers,” *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 43-61.

Schroeder, J. (2005) “The Artist and the Brand,” *European Journal of Marketing*, 39, 11, 1291-305.

Scialò, M. (2003) *I Segreti del Rock. Dietro le Quinte dell'Industria Discografica: La Promozione, la Distribuzione, Lo Sfruttamento del Mito*, Roma: Gremese Editore.

Scott, L.M. (1990) “Understanding Jingles and Needledrop: A Rhetorical Approach to Music in Advertising,” *Journal of Consumer Research*, 17, 2 223-36.

——— (1994) “Using ‘Revolution:’ A Case Study in Negative Effects of the Commercial Use of Popular Music,” in *Advances in Consumer Research*, 21, eds. Allen, C.T., Roedder, D., Provo: Association for Consumer Research, 97.

Shankar, A. (2000) "Lost in Music? Subjective Personal Introspection and Popular Music Consumption," *Qualitative Market Research: An International Journal*, 3, 1, 27-37.

Sherry, J.F. Jr., Kozinets, R.V. (2004) "Sacred Iconography in Secular Space: Altars, Alters and Alterity at the Burning Man Project," in *Contemporary Consumption Rituals: A Research Anthology*, eds. Otnes, C., Lowry, T., Mahwah: Lawrence Erlbaum, 291-311.

Shuker, R. (2001) *Understanding Popular Music*, London, New York: Routledge.

Sibilla, G. (2003) *I Linguaggi della Musica Pop*, Milano: Bompiani.

——— (2006) *L'Industria Musicale*, Roma: Carocci.

Silva, F., Ramello, G. (1998) *Dal Vinile a Internet. Economia della Musica tra Tecnologia e Diritti*, Torino: Fondazione Agnelli.

Simmel, G. (1904) "Fashion," In *Perspective on Fashion*, eds. Proles, G.B., Minneapolis: Burgess, 130-55.

Smith, A.D. (1990) "Toward a Global Culture?" in *Global Culture*, eds. Featherstone, M., Newbury Park: Sage, 171-92.

Stante, L. (2007) *La Discografia in Italia. Storia, Struttura, Marketing, Distribuzione e New Media*, Civitella in Vale di Chiana: Zona.

Steiner, C.J., Reisinger, Y. (2006) "Understanding Existential Authenticity," *Annals of Tourism Research*, 33, 2, 299-318.

Steinert, H. (2003) *Culture Industry*, Trans. Spencer, S.A., Cambridge: Polity Press.

Stern, B. (1994) "Authenticity and the Textual Persona: Postmodern Paradoxes in Advertising Narrative," *International Journal of Research in Marketing*, 11, 387-400.

Straw, W. (1990) "Characterizing Rock Music Culture. The Case of Heavy Metal," in *On Record, Rock, Pop, and the Written Word*, eds. Frith., S., Goodwin, A., London: Routledge, 97- 109.

——— (2001) "Consumption," in *The Cambridge Companion to Pop and Rock*, eds. Frith, S., Straw, W., Street, J., New York: Cambridge University Press, 53-72.

Szatmary, D.P. (2008) "Rockin' in Time: A Social History of Rock-And-Roll," Upper Saddle River: Pearson Custom Publishing.

- Thompson, C. J. (2004) "Marketplace Mythology and Discourses of Power," *Journal of Consumer Research*, 31, 1, 162-80.
- Thompson, C.J., Arsel, Z. (2004) "The Starbucks Brandscape and Consumers' (Anticorporate) Experiences of Glocalization," *Journal of Consumer Research*, 31, 3, 631-42.
- Thompson, C. J., Haytko, D.L. (1997) "Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings," *Journal of Consumer Research*, 24, 1, 15-42.
- Thompson, C.J., Pollio, H.R., Locander, W.B. (1994) "The Spoken and the Unspoken: A Hermeneutic Approach to Understanding the Cultural Viewpoints that Underlie Expressed Consumer Meanings," *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 432-52.
- Thompson, C.J., Rindfleisch, A., Arsel, Z. (2006) "Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image," *Journal of Marketing*, 70, 1, 50-64.
- Thompson, C.J., Tambyah, S.K. (1999) "Trying to Be Cosmopolitan," *Journal of Consumer Research*, 26, 3, 214-41.
- Thomson, M. (2006) "Human Brands: Investigating Antecedents to Consumers' Strong Attachments to Celebrities," *Journal of Marketing*, 70, 3, 104-19.
- Thomson, M., MacInnis, D.J., Park, C.W. (2005) "The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers' Emotional Attachments to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 15, 1, 77-91.
- Thornton, S. (1998) *Dai Club ai Rave. Musica, Media e Capitale Sottoculturale*, Trad. Fadda, S., Milano: Feltrinelli.
- Trilling, L. (1972) *Sincerity and Authenticity*, Cambridge: Harvard University Press.
- Troilo, G. (2002) "Postmodernità, Consumo e Marketing dei Beni Artistici e Culturali," *Micro & Macro Marketing*, 11, 1, 9-31.
- Turner, R. (1976) "The Real Self: From Institution to Impulse," *American Journal of Sociology*, 81, 989-1016.
- Uncles, M.D. Dowling, G.R., Hammond, K. (2003) "Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs," *Journal of Consumer Marketing*, 20, 4, 294-316.
- Unger, L.S. (1981) *Measure Validation in the Leisure Domain*, Unpublished Doctoral Dissertation, University of Cincinnati.

Urry, J. (1990) *The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies*, London: Sage.

Valdani, E. (1998) "Il Marketing dell'Arte: Alcuni Spunti di Riflessione," in *La gestione dei beni artistici e culturali nell'ottica del mercato*, eds. Mattiacci, A., Milano: Edizioni Angelo Guerini e Associati Spa, Milano, pp. 63-76.

——— (2005) *Marketing Strategico*, Milano: Etas.

Valdani, E., Guenzi, P. (1998) *Il Marketing dei Parchi Tematici. Un modello di Gestione per le Imprese dell'Entertainment*, Milano: Egea.

Vannini, P. (2004) "The Meanings of a Star: Interpreting Music Fans' Reviews," *Symbolic Interaction*, 27, 1, 47-69.

Vannini, P., Williams, P. (2009) *Authenticity in Culture, Self, and Society*, Farnham, Surrey: Ashgate.

Varaldo, R. (1998) "Prefazione," in *La Gestione dei Beni Artistici e Culturali nell'Ottica del Mercato*, eds. Mattiacci, A., Milano: Edizioni Angelo Guerini e Associati Spa, Milano.

Vargo, S.L., Lusch, R.F. (2004) "Evolving to a New Dominant Logic for Marketing," *Journal of Marketing*, 68, 1, 1-17.

——— (2006) *The Service-dominant Logic of Marketing: Dialog, Debate, and Directions*, Armonk: M.E. Sharpe.

Veblen, T. (1899) *The Theory of the Leisure Class. An Economic Study in the Evolution of Institutions*, New York: Macmillan.

Venkatesh, A. (1999) "Postmodernism Perspectives for Macromarketing: An Inquiry into the Global Information and Sign Economy," *Journal of Macromarketing*, 19, 2, 153-69.

Venkatesh, A., Meamber, L. (2006) "Arts and Aesthetics: Marketing and Cultural Production," *Marketing Theory*, 6, 1, 11-40.

Vicari, S., Troilo, G. (1997) "Affrontare il Possibile: Le Mappe Cognitive," *Economia & Management*, 1, 93-109.

Wallendorf, M., Arnould, E.J. (1988) "'My Favorite Things:' A Cross-cultural Inquiry into Object Attachment, Possessiveness and Social Linkage," *Journal of Consumer Research*, 14, 1, 531-47.

——— (1991) "We Gather Together. Consumption Rituals of Thanksgiving Day," *Journal of Consumer Research*, 18, 1, 13-31.

Wallendorf, M., Lindsey-Mullikin, J., Pimentel, R. (1998) "Gorilla Marketing: Customer Animation and Regional Embeddedness of a Toy Store Servicescape," in *Servicescapes: The Concept of Place in Contemporary Markets*, eds. Sherry, J.F., Chicago: NTC, 151-98.

Walser, R. (1993) *Running with the Devil: Power, Gender, and Madness in Heavy Metal Music*, London: Wesleyan University Press.

Wang, N. (1999) "Rethinking Authenticity in Tourism Experience," *Annals of Tourism Research*, 26, 2, 349-70.

Weber, W. (1977) "Mass Culture and the Reshaping of European Musical Taste, 1770-1870," *International Review of the Aesthetics and the Sociology of Music*, 8, 1, 18-9.

Widdicombe, S., Wooffitt, R. (1990) "'Being' versus 'Doing' Punk: On Achieving Authenticity as a Member," *Journal of Language and Social Psychology*, 9, 4, 257-77.

Williams, P. (2006) "Authentic Identities Straightedge Subculture, Music and the Internet," *Journal of Contemporary Ethnography*, 35, 2, 173-200.

Willis, P. (1990) *Common Culture: Symbolic Work at Play in the Everyday Cultures of the Young*, Milton Keynes: Open University Press.

Wood, A.M., Linley, P.A., Maltby, J., Joseph, S. (2008) "The Authentic Personality: A Theoretical and Empirical Conceptualization and the Development of the Authenticity Scale," *Journal of Counseling Psychology*, 55, 3, 385-99.

Yazicioglu, E.T., Firat, A.F. (2007) "Glocal Rock Festivals as Mirrors to the Future of Culture(s)," in *Consumer Culture Theory, Research in Consumer Behavior*, eds. Belk, R.W., Sherry, J.F., Oxford: Elsevier, 85-102.

Zarantonello, L. (2005) "Marketing ed Esperienza: Quali Approcci Possibili?" *Micro & Macro Marketing*, 2, 177-96.

——— (2008) "L'Adattamento della Brand Experience Scale al Mercato Italiano," *Mercati & Competitività*, 3, 109-32.

Ziliotti, M. (2006) "Il Mercato della Musica ed Internet: Una Analisi Economica," *Serie: Economia e Politica Economica*, Novembre, 1-27.



## Appendice 1

### Questionario

La musica popolare contemporanea (rock, blues, reggae, dance, etc.) è ormai parte di tutti noi ed è una presenza quotidiana nella nostra esistenza. Gli artisti che si esprimono attraverso questo mezzo sono spesso molto amati e sono tra i personaggi più noti nel mondo dello spettacolo. Alcuni di questi si contraddistinguono per la loro autenticità.

Ogni ascoltatore, in particolare, in base alla sua esperienza o al suo grado d'interesse nei confronti della musica, tende ad individuare degli artisti che gli sembrano più autentici, ovvero più sinceri, più genuini o più veri di altri. Alcuni ritengono che i musicisti più autentici siano quelli che hanno uno stile unico e originale. Altri fanno riferimento a chi appare com'è e si esprime in base a quello che sente veramente, senza farsi influenzare dal mercato, dalle ultime tendenze o dai propri fan. Altre persone indicano come tali quegli artisti che interpretano coerentemente un genere musicale (ad esempio il punk, il reggae, etc.) o una tradizione culturale (ad esempio la musica latina). Qualcun altro ancora individua come autentici quei musicisti che rappresentano qualcosa di significativo nella propria esistenza e quindi permettono di ricordare momenti, esperienze o persone importanti.

In definitiva, per questi o per altri motivi, alcuni artisti del campo della musica popolare contemporanea risultano più autentici di altri.

In questa ricerca siamo interessati a questo tipo di cantanti o gruppi. Perciò vorremmo che pensassi a degli artisti che, secondo te, sono più autentici di altri. **Non necessariamente ai tuoi artisti preferiti, ma a quelli che ti sembrano più autentici.**

Indicane alcuni qui di seguito (max 5 risposte):

---

Di questi artisti, scegli quello che, in assoluto, ritieni più autentico e scrivi il suo nome qui sotto:

---

Ora, in riferimento all'artista che hai scelto, potresti indicare il tuo grado di accordo o disaccordo con le seguenti affermazioni?

Ricorda che il punteggio "1" corrisponde al grado di massimo disaccordo, mentre il punteggio "7" corrisponde al grado di massimo accordo:

	Del tutto in disaccordo		Neutrale			Del tutto d'accordo	
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Le canzoni che canta le ha scritte lui	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Le sue canzoni raccontano storie che lui ha realmente vissuto	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Questo artista interpreta perfettamente un genere musicale (ad esempio il rock, il blues, il reggae, lo ska, il metal, etc.)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Quando ascolto la sua musica, rivivo esperienze importanti della mia vita	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Essere un suo ascoltatore mi permette di distinguermi dagli altri	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Questo artista mi ricorda persone importanti, a cui mi sento legato (es: amici, familiari, etc.)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Nelle sue canzoni è perfettamente riconoscibile il suo stile	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Le sue canzoni raccontano storie di vita, che sembrano vere	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
I testi delle sue canzoni sono coerenti con il suo modo di comportarsi, anche fuori dal contesto della musica	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
La sua musica è in linea con una tradizione culturale (es: musica latina, musica africana, etc.)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Le sue canzoni sono perfettamente in linea con quanto "richiesto" dal mercato	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
L'ascolto della sua musica mi fa sentire parte di un gruppo o di una comunità di persone	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Adesso, pensa al tuo rapporto con la musica. Potresti indicare il tuo grado di accordo o disaccordo con queste affermazioni?

Ricorda che il punteggio “1” corrisponde al grado di massimo disaccordo, mentre il punteggio “7” indica il grado di massimo accordo:

	Del tutto in disaccordo	②	③	④	⑤	⑥	Del tutto d'accordo	⑦
In generale, la musica mi interessa molto	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
La musica è molto importante per me	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
La musica ha un significato speciale per me	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
Le conversazioni di musica mi annoiano	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
La musica mi aiuta a non pensare ai problemi quotidiani	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
Quando ascolto musica, sono così coinvolto che mi dimentico di ogni altra cosa	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
Riesco a fare molte connessioni o associazioni tra le mie esperienze di vita e la musica	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	
Ascolto musica per esprimere la parte di me che sento più vera	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	

Potresti dare, adesso, qualche indicazione aggiuntiva sul tuo modo di ascoltare e consumare la musica?

### Ascolto

Indica la frequenza con cui ascolti musica nei seguenti momenti della giornata.

Ricorda che il punteggio “1” corrisponde ad una scarsa frequenza, mentre il punteggio “7” indica un’alta frequenza:

	Raramente		Qualche volta			Quasi sempre	
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Nel tempo libero	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
In viaggio (Auto, Treno, etc.)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Mentre lavoro/studio	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Mentre faccio sport	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
In caso in cui ci siano altri momenti, indica qui _____	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Indica la frequenza con cui utilizzi i seguenti supporti per ascoltare la musica.

Ricorda che il punteggio “1” corrisponde ad una scarsa frequenza, mentre il punteggio “7” indica un’alta frequenza:

	Raramente		Qualche volta			Quasi sempre	
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Impianto stereo	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
TV	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Personal Computer	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Lettore mp3	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Cellulare/PDA	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Lettore portatile (Cd, Cassette)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
Autoradio	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
In caso in cui usi altri supporti, indica qui _____	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Indica la frequenza con cui utilizzi i seguenti canali per ascoltare la musica.

Ricorda che il punteggio “1” corrisponde ad una scarsa frequenza, mentre il punteggio “7” indica un’alta frequenza:

	Raramente	Qualche volta	Quasi sempre
Radio (105, DJ, RTL, etc.)	①	②	③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Internet (YouTube, MySpace, Radio on line, etc.)	①	②	③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Reti televisive musicali (Mtv, AllMusic, etc.)	①	②	③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
In caso in cui utilizzi altri canali, indica qui _____	①	②	③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

### Consumo

Indica la frequenza con cui ti rechi nei seguenti luoghi per ascoltare musica dal vivo.

Ricorda che il punteggio “1” corrisponde ad una scarsa frequenza, mentre il punteggio “7” indica un’alta frequenza:

	Raramente	Qualche volta	Quasi sempre
Concerti (Stadi, Palasport, etc.)	①	②	③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Festival musicali (Heineken Jammin Festival, Italia Wave, etc.)	①	②	③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Teatri	①	②	③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Club, Locali notturni	①	②	③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Discoteche	①	②	③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
Eventi locali (Feste di paese, Sagre, etc.)	①	②	③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
In caso in cui vai in altri luoghi, specifica qui _____	①	②	③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

Potresti indicare quando hai acquistato l'ultimo prodotto musicale di ciascuna delle seguenti categorie?

	Meno di un mese fa	Più di un mese fa	Più di un anno fa	Mai acquistato
Cd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cassette	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dvd	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Vinile/33 giri	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Brani mp3 (es: iTunes, etc.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Suonerie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Altro _____	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Quale di queste tecnologie on line usi più spesso per scaricare la musica? (una sola risposta)

Emule       Shareaza       Morpheus       Kazaa   
 Torrent       IRC       Altri       Non scarico da Internet

Hai l'abitudine di fare compilation personali?

Sì       No

Fai parte di qualche fan club o community virtuale dedicati a qualche artista o genere musicale?

Sì       No

Se sì, quali \_\_\_\_\_

### Dati personali

- Sesso: maschio ( ) femmina ( )
- Et : \_\_\_\_\_
- Citt  dove vivi \_\_\_\_\_
- Stato civile: celibe/nubile ( ), sposato/convivente ( )
- Titolo di studio: elementare ( ), media inferiore ( ), media superiore ( ), laurea breve o diploma di laurea ( ), laurea ( ), master o dottorato ( )
- Professione:
  - Lavoro di servizio domestico (pulizie, baby sitter, casalinga, etc.) ( )
  - Lavoro salariato in agricoltura ( )
  - Operaio non specializzato nell'industria ( )
  - Lavoro tipo bidello/a, usciere, portantino, commesso/a ( )
  - Operaio specializzato nell'industria ( )
  - Lavoro tipo autista, elettricista, infermiere/a specializzati, vigilatrice d'infanzia, cuoco/a ( )
  - Lavoro impiegatizio ordinario (segretaria/o, cassiere, dattilografo/a) ( )
  - Lavoro autonomo senza dipendenti (commerciante, artigiano, agricoltore) ( )
  - Lavoro impiegatizio di concetto (funzionario di banca, addetto al marketing, ecc.) ( )
  - Tecnico nell'industria (progettista, programmatore, ecc.) ( )
  - Studente ( )
  - Insegnante ( )
  - Dirigente d'impresa o ente pubblico ( )
  - Libero professionista (medico, avvocato, architetto) ( )
  - Lavoro intellettuale (ricercatore, professore universitario, giornalista) ( )
  - In cerca di occupazione ( )
  - Altro ( ) \_\_\_\_\_

### I tuoi genitori

- Titolo di studio del padre: elementare ( ), media inferiore ( ), media superiore ( ), laurea breve o diploma di laurea ( ), laurea ( ), master o dottorato ( )
- Professione del padre (*In caso in cui sia in pensione, indicare la professione svolta precedentemente*):
  - Lavoro di servizio domestico (pulizie, baby sitter, casalinga, etc.) ( )
  - Lavoro salariato in agricoltura ( )
  - Operaio non specializzato nell'industria ( )
  - Lavoro tipo bidello/a, usciere, portantino, commesso/a ( )
  - Operaio specializzato nell'industria ( )

Lavoro tipo autista, elettricista, infermiere/a specializzati, vigilatrice d'infanzia, cuoco/a ( )

Lavoro impiegatizio ordinario (segretaria/o, cassiere, dattilografo/a) ( )

Lavoro autonomo senza dipendenti (commerciante, artigiano, agricoltore) ( )

Lavoro impiegatizio di concetto (funzionario di banca, addetto al marketing, ecc.) ( )

Tecnico nell'industria (progettista, programmatore, ecc.) ( )

Studente ( )

Insegnante ( )

Dirigente d'impresa o ente pubblico ( )

Libero professionista (medico, avvocato, architetto) ( )

Lavoro intellettuale (ricercatore, professore universitario, giornalista) ( )

In cerca di occupazione ( )

Altro ( ) \_\_\_\_\_

- Titolo di studio della madre: elementare ( ), media inferiore ( ), media superiore ( ), laurea breve o diploma ( ), laurea ( ), master o dottorato ( )
- Professione della madre (*In caso in cui sia in pensione, indicare la professione svolta precedentemente*):

Lavoro di servizio domestico (pulizie, baby sitter, casalinga, etc.) ( )

Lavoro salariato in agricoltura ( )

Operaio non specializzato nell'industria ( )

Lavoro tipo bidello/a, usciere, portantino, commesso/a ( )

Operaio specializzato nell'industria ( )

Lavoro tipo autista, elettricista, infermiere/a specializzati, vigilatrice d'infanzia, cuoco/a ( )

Lavoro impiegatizio ordinario (segretaria/o, cassiere, dattilografo/a) ( )

Lavoro autonomo senza dipendenti (commerciante, artigiano, agricoltore) ( )

Lavoro impiegatizio di concetto (funzionario di banca, addetto al marketing, ecc.) ( )

Tecnico nell'industria (progettista, programmatore, ecc.) ( )

Studente ( )

Insegnante ( )

Dirigente d'impresa o ente pubblico ( )

Libero professionista (medico, avvocato, architetto) ( )

Lavoro intellettuale (ricercatore, professore universitario, giornalista) ( )

In cerca di occupazione ( )

Altro ( ) \_\_\_\_\_



## Appendice 2

### **Coinvolgimento nella categoria di prodotto – Scale originali usate**

- *Da Beatty e Talpade (1994):*
  - In general I have a strong interest in this product category
  - This product category is very important to me
  - This product category matters a lot to me
  - I get bored when other people talk to me about this product category
- *Da Unger (1981):*
  - It helps me to forget about the day's problems
  - I could get so involved that I would forget everything else
- *Da Lastovicka e Gardner (1979):*
  - I can make many connections or associations between experiences in my life and this product
- *Da Neese e Taylor (1994):*
  - I use it to express the real me