

UNIVERSITÀ DI PISA



Facoltà di Economia
Dipartimento di Economia Aziendale

Corso di Laurea Magistrale in
MARKETING E RICERCHE DI MERCATO

TESI DI LAUREA MAGISTRALE

“Il consumo di autenticità nei talent shows musicali”

**Analisi multi-metodo e implicazioni per le
ricerche sui consumi**

Relatore
Dott. Matteo Corciolani

Candidato
Mariarita SANTANELLI

A. A. 2012/2013

Sommario

Ringraziamenti	4
1. Introduzione	5
2. Background teorico	11
2.1. <i>Autenticità, consumo e marketing</i>	11
2.2. <i>Autenticità, musica, TV e talent shows</i>	14
2.2.1. Autenticità e musica.....	14
2.2.2. Autenticità e televisione – la reality TV	16
2.2.3. Autenticità e talent shows – l’unione tra musica e televisione	18
2.3. <i>Pop Music: mercato e consumo</i>	24
2.3.1. Come definire la <i>popular music</i> ?	24
2.3.2. Il mercato discografico.....	26
2.3.3. Consumatori e cultura della <i>popular music</i>	28
3. Metodologia	33
3.1. <i>Metodologie di ricerca</i>	33
3.1.1. L’intervista in profondità	33
3.1.2. L’esperimento	35
3.2. <i>Svolgimento della ricerca</i>	39
3.2.1. Lo svolgimento della ricerca esplorativa	39
3.2.2. Lo svolgimento dell’esperimento.....	42
4. Analisi dei risultati	48
4.1. <i>Analisi dei dati qualitativi</i>	48
4.1.1. La percezione del concetto di autenticità legato alla musica	48
4.1.2. Il concetto di “inautenticità”	56
4.1.3. Il rapporto tra musica e televisione	60
4.1.4. L’influenza dei talent shows sul mondo della musica	64
4.1.5. Confronto tra partecipanti al talent shows ed altri artisti	72
4.1.6. Altri approfondimenti sui talent shows	80
4.2. <i>Analisi dei dati quantitativi</i>	89
5. Conclusioni	94

5.1.	<i>La ricerca esplorativa</i>	94
5.2.	<i>I pre-test per l'esperimento</i>	100
6.	Bibliografia	103
7.	Appendice	106
7.1.	<i>Questionario relativo ad artisti giudicati autentici</i>	106
7.2.	<i>Questionario relativo ad artisti giudicati inautentici</i>	122

Ringraziamenti

In seguito all'elaborazione di un lavoro come quello che vi proponiamo di seguito, spesso si presenta la necessità di soffermarsi a ringraziare importanti "collaboratori": questo è indubbiamente anche il mio caso.

È innanzitutto mio dovere presentare un particolare ringraziamento al mio relatore, il dott. Corciolani, per la sua estrema ed unica disponibilità e tempestività nel chiarire i miei frequenti dubbi durante questo percorso, nel fornirmi numerose informazioni fondamentali ad un miglior svolgimento del lavoro e nel rassicurarmi sul corretto proseguimento dello studio; devo ringraziarlo anche per la fiducia che ha riposto nella ricerca che qui è presentata e che ho potuto svolgere, grazie alla sua collaborazione, con particolare serenità.

Ritengo doveroso, inoltre, porgere un ringraziamento speciale a Daniele il cui suggerimento costante è stato fondamentale per l'esistenza di questo lavoro. Ringrazio tutte le altre persone che con il loro continuo interessamento hanno condiviso e vissuto con me quest'esperienza.

Un particolare ringraziamento va anche ai rispondenti della mia ricerca, che si sono dimostrati disponibilissimi a dedicarmi un po' del loro tempo e che mi hanno fornito tutte le importanti informazioni che qui si trovano raccolte.

Infine, e non perché siano meno importanti, voglio ringraziare i miei cari amici *Coltivatori* con cui si è innescato un fondamentale meccanismo di scambio di informazioni e sostegno morale che ha reso questi mesi di studio, e in generale i miei ultimi anni universitari, molto più leggeri, intensi e piacevoli.

Grazi a tutti di cuore!

1. Introduzione

La musica è indubbiamente un sottofondo quotidiano che accompagna tutti noi ogni giorno della nostra vita. Certo per alcuni sarà considerata una mera forma di compagnia, mentre per altri rappresenterà una componente fondamentale della propria quotidianità. La possiamo trovare davvero ovunque: alla radio, nei luoghi pubblici, sui giornali o in televisione. Proprio osservando alcune di queste tracce di musica più attentamente, un occhio critico potrebbe accorgersi che nell'ultimo decennio qualcosa è cambiato. Se, infatti, ci soffermassimo a leggere una classifica di vendite di dischi, a guardare programmi televisivi con ospiti cantanti o anche il nostro famoso Festival di Sanremo, o ancora ad osservare le locandine di concerti su muri delle nostre città, e ci concentrassimo sui soggetti che abbiamo davanti, sicuramente ci verrebbe spontaneo, per meglio identificarli, associarli ai loro successi passati. In realtà, recentemente, è entrata nel nostro panorama musicale una nuova categoria di cantanti che sarà associata ai propri "vecchi" successi con molta più difficoltà, in quanto la loro popolarità non è dovuta a quel genere di esperienze quanto piuttosto alla partecipazione ad una particolare e recente forma di intrattenimento televisivo: il *talent show*.

Questo termine può essere più facilmente associato ai due più importanti *format* di talent shows sbarcati in Italia dopo numerosi esperimenti esteri, cioè *X-Factor* e *Amici di Maria De Filippi*. I talent shows, mandati in onda a partire dal 2001, si sono pian piano moltiplicati estendendosi anche ad altre "arti" quali la cucina, l'imitazione etc. Questi programmi sono diventati una fucina di nuovi, e spesso molto giovani, personaggi televisivi che diventano sempre più numerosi (ad ogni trasmissione partecipano tutti gli anni più di dieci aspiranti stelle dello spettacolo, e di questi almeno un paio per ogni trasmissione prosegue il proprio percorso artistico anche dopo la fine del TV show) così diventando quasi la regola anziché l'eccezione (è sempre più difficile, infatti, pensare a nuovi talenti recenti che non siano emersi dai talent shows) e modificando, in qualche modo, il nostro panorama musicale. Dati significativi a questo proposito sono rappresentati dalle classifiche di vendite di dischi (album) in Italia: secondo i dati FIMI nella classifica aggiornata al 24 marzo 2013, ad esempio, nei primi trentacinque posti compaiono ben tre di questi personaggi, uno dei quali proprio al primo posto (Marco Mengoni, vincitore di *X-Factor* nel 2009 e neo-vincitore dell'ultimo Festival di Sanremo), affiancati da artisti affermati della musica italiana

quali Jovanotti, Eros Ramazzotti, Zucchero e Gianna Nannini, e dai più importanti artisti del panorama internazionale. Un'altra classifica molto eloquente, datata al 31 maggio del 2012, segna la presenza di ben quattro cantanti emergenti (tra cui la prima posizione conquistata dalla cantante Alessandra Amoroso), partecipanti al programma *Amici*, nella *Top 10* dei dischi più venduti sul mercato italiano. Gli esempi potrebbero continuare, dato che, consultando le classifiche mese per mese degli ultimi anni, si può notare come almeno uno di questi personaggi sia sempre presente. Tuttavia, è meritevole di nota un ulteriore dato che presentiamo in questa sede per sottolineare la rilevanza del fenomeno da noi studiato; la Tabella 1.1 riporta il podio del Festival di Sanremo degli ultimi cinque anni, e mette in evidenza i cantanti provenienti da talent shows: su quindici cantanti saliti sul podio del più conosciuto festival della canzone italiana, ben sette sono quelli emersi grazie al fenomeno da noi studiato.

	VINCITORE	SECONDO CLASSIFICATO	TERZO CLASSIFICATO
2009	Marco Carta <i>La forza mia</i>	Povia <i>Luca era gay</i>	Sal Da Vinci <i>Non riesco a farti innamorare</i>
2010	Valerio Scanu <i>Per tutte le volte che...</i>	Pupo, Emanuele Filiberto e Luca Canonica <i>Italia Amore Mio</i>	Maro Mengoni <i>Credimi ancora</i>
2011	Roberto Vecchioni <i>Chiamami ancora amore</i>	Modà e Emma Marrone <i>Arriverà</i>	Al Bano <i>Amanda è libera</i>
2012	Emma Marrone <i>Non è l'inferno</i>	Arisa <i>La notte</i>	Noemi <i>Sono solo parole</i>
2013	Marco Mengoni <i>L'essenziale</i>	Elio e le Storie Tese <i>La canzone mononota</i>	Modà <i>Se si potesse non morire</i>

Tabella 1.1: Podio Sanremo dal 2009 al 2013

Considerando, inoltre, il più recente successo dei *social networks* come *Facebook*, possiamo notare dei fenomeni interessanti anche in questo contesto: prendendo da esempio due cantanti emerse in un solito periodo (2008-2009) come Noemi (emersa dal talent show *X-Factor*) e Nina Zilli, si può osservare come le loro *fan pages* abbiano un numero di iscritti molto simile (234.000 contro 229.000).

Dunque, avendo notato questa nuova importante presenza nel panorama musicale, ci siamo posti l'obiettivo di approfondire il fenomeno e di studiare soprattutto come gli ascoltatori di musica percepiscano e interpretino questi cambiamenti nella musica

italiana, e che posizione assumano nei confronti di questi nuovi personaggi, anche in contrapposizione agli artisti che invece sono emersi grazie a un percorso più “tradizionale”.

Una volta colta questa esigenza, abbiamo pensato fosse interessante, per il nostro studio, introdurre all’interno della ricerca il concetto di “autenticità”, già ampiamente discusso nella letteratura relativa al comportamento del consumatore, soprattutto negli studi pubblicati sulle riviste internazionali. Sebbene il termine “autentico” sia molto utilizzato in lingua inglese e abbia un significato alquanto chiaro e diffuso, in italiano assume le sembianze di un concetto molto sfaccettato, interpretabile in modo piuttosto soggettivo. È stato interessante, quindi, scoprire come i consumatori interpretino l’autenticità nell’ambito speciale della musica e come la colleghino al fenomeno del talent show.

In conclusione possiamo affermare che gli obiettivi che hanno mosso la nostra ricerca sono relativi all’analisi di fattori quali:

- La percezione dei consumatori circa i talent shows
- Il loro confronto tra i personaggi dei talent shows e gli altri artisti
- La loro percezione di autenticità nella musica in generale
- La loro percezione di autenticità nei talent shows
- Il loro confronto tra i personaggi dei talent shows e gli altri artisti, in termini di autenticità.

Nel secondo capitolo della ricerca che vi presentiamo di seguito, abbiamo voluto innanzitutto approfondire il concetto di “autenticità” relativamente ai numerosi aspetti coinvolti generalmente nel nostro ambito di ricerca (cioè, marketing e consumo nel primo paragrafo, musica e TV nel secondo) e specificatamente all’argomento del nostro studio, cioè i talent shows (affrontato anche questo nel secondo paragrafo). Seguendo proprio questo approccio, che conduce dagli argomenti più generici a quelli più specifici, proponiamo un approfondimento del concetto di autenticità, che si basa soprattutto sul contributo di Grayson e Martinec (2004), i quali definiscono le due fondamentali tipologie di autenticità (indicale e iconica) e ne descrivono l’importanza nell’ambito dei consumi, e che prosegue legando l’autenticità sia alle emergenti necessità del marketing sia al nuovo profilo di consumatore che ne va alla ricerca.

Il nostro percorso ci conduce, in seguito, ad accostare l'autenticità alla musica, con particolare riferimento alla musica pop, ossia a quella più largamente conosciuta e su cui si focalizzano i fenomeni televisivi di nostro interesse. Si presenta, questo, un approfondimento interessante in quanto si scopre come questa tipologia di musica abbia subito nel tempo delle trasformazioni per cui la sua autenticità sia stata spesso messa in dubbio. Ci avviciniamo inoltre a diversi studi della letteratura che spiegano l'autenticità nella musica da diversi punti di vista, in particolar modo da quello dell'ascoltatore, secondo cui, più che a giudicare oggettivamente il prodotto musicale, il consumatore tenderebbe a reinterpretarlo attivamente dandogli un significato che cambia da soggetto a soggetto.

Il dubbio sull'autenticità individuato nel caso della musica pop si manifesta anche in un altro ambito, ancora più vicino al fulcro della nostra attenzione: la TV. È così, infatti, che ci avviciniamo all'aspetto televisivo, seguendo la traccia dei format da cui i talent shows sono derivati, cioè la *reality TV*. In questo contesto si verifica un contrasto molto evidente tra quello che è giudicato autentico dallo spettatore, cioè il fatto di poter seguire in TV la libera espressione e il libero comportamento quotidiano di soggetti provenienti dal mondo ordinario, e quello che invece è inautentico, cioè le situazioni irreali create dal programma televisivo appositamente per scatenare alcune reazioni emotive nei partecipanti.

Da queste osservazioni arriviamo, infine, all'accostamento tra l'autenticità e il fenomeno dei talent shows, che rappresentano l'unione di quanto approfondito in precedenza, cioè la musica e la televisione. A tale proposito, è importante osservare che, sebbene siano presenti degli studi sull'argomento, che saranno presi in considerazione di seguito, ci è parso che molti interrogativi su questo tema non abbiano ancora trovato risposta, e questo è uno dei motivi per cui abbiamo deciso di approfondire proprio questo aspetto nella nostra ricerca.

Altri approfondimenti teorici svolti prima di procedere con la ricerca vera e propria, sono stati quelli relativi alla definizione più dettagliata della musica pop, del suo mercato e dei suoi consumatori (nel terzo paragrafo), informazioni necessarie ad una più profonda conoscenza degli argomenti di indagine.

Lo studio che vi presentiamo qui di seguito è stato svolto utilizzando due differenti metodologie di ricerca, presentate nel terzo capitolo: da un lato abbiamo voluto eseguire una ricerca di tipo esplorativo tramite interviste in profondità, da noi giudicata la tipologia di ricerca che meglio si prestava a raggiungere i nostri obiettivi,

mettendo a confronto due differenti profili di consumatori (gli appassionati di musica e gli ascoltatori meno interessati); dall'altro invece, abbiamo iniziato un progetto più elaborato di cui, al momento, abbiamo svolto dei pre-test con l'obiettivo di raffinare alcuni punti centrali allo svolgimento di un futuro esperimento. L'idea di questa ulteriore metodologia da noi sfruttata è nata proprio dal fatto che in questo particolare ambito di studio mancano dati prodotti in questo modo, quindi abbiamo reputato interessante affiancare i risultati di un'indagine di tipo qualitativo a nuove informazioni ottenute con altri mezzi.

Durante lo svolgimento della ricerca qualitativa abbiamo cercato di ricavare il maggior numero di informazioni utili possibile, seguendo una traccia da noi redatta appositamente per lo scopo: abbiamo voluto inizialmente sondare il grado di coinvolgimento del rispondente nell'ascolto di musica e comprenderne i gusti, poi abbiamo affrontato l'argomento dell'autenticità legata alla musica per comprendere quale significato gli venisse attribuito; abbiamo poi chiesto ai rispondenti le loro opinioni circa il fenomeno televisivo e musicale del talent show, e infine abbiamo cercato di comprendere come questi talent shows venissero giudicati in termini di autenticità, come venissero considerati i loro prodotti in confronto ad altri autori e che influenza potessero aver dato al mondo della musica.

Lo strumento di ricerca utilizzato in questo caso ci ha permesso di cogliere delle sfumature che con altri mezzi non sarebbe stato possibile percepire; tuttavia anche i test svolti per l'esperimento rappresentano un'ottima premessa ai risultati che si potranno ottenere con questa ulteriore modalità di studio.

Anche nei test, infatti, abbiamo mantenuto come obiettivo principale il confronto tra artisti provenienti dai talent shows e altri con percorsi differenti, soprattutto dal punto di vista dell'autenticità, presa in considerazione, in questo caso, nelle sue diverse tipologie (indicale, iconica e esistenziale). Inoltre, abbiamo voluto inserire domande che ci portassero informazioni sul grado di coinvolgimento nell'ascolto di musica dei rispondenti, così da poter, poi, evidenziare eventuali differenze.

Per quanto riguarda la ricerca qualitativa, l'analisi dei risultati, presentata nel quarto capitolo, si è focalizzata su alcuni punti fondamentali quali:

- La percezione dei concetti di autenticità/inautenticità nella musica
- Il rapporto tra musica e televisione
- L'impatto percepito del talent show sulla musica

- Il confronto tra i partecipanti ai talent shows e gli altri artisti

I risultati soprattutto dei primi due punti sono stati molto importanti perché sono emersi aspetti che sono stati fondamentali per la nostra ricerca quantitativa; i rispondenti hanno, infatti, collegato l'autenticità/inautenticità della musica a caratteri quali la sua commercializzazione, la sua originalità e la sua provenienza da cantautori, e hanno saputo spesso distinguere il concetto di autenticità da quello di gradimento, spesso tra loro confusi. Queste tipologie di musica "autentica" sono quelle che hanno ispirato il nostro esperimento, che, quindi, le tiene in grande considerazione.

Nell'analisi degli altri punti, invece, sono spesso emerse posizioni contrastanti, ma quasi mai legate alle diverse tipologie di coinvolgimento in cui abbiamo suddiviso i rispondenti: per quanto alcune differenze negli argomenti trattati siano effettivamente emerse per ciascuna tipologia di ascoltatore, queste non possono essere considerate particolarmente rilevanti per poter giungere a conclusioni contrapposte nei due diversi profili di consumatori.

Per quanto riguarda invece la componente quantitativa della nostra indagine, lo strumento utilizzato è stato un questionario creato tramite il software *SurveyMonkey* e somministrato ad un campione di studenti universitari sfruttando la piattaforma *Facebook*. Nei questionari abbiamo inserito le scale di valutazione che dovevamo raffinare in previsione del futuro esperimento, concentrandoci in particolare sui due costrutti principali dell'autenticità: l'*indicalità* e l'*iconicità*. Suddivise queste due dimensioni in più categorie di indicatori e proposti ai rispondenti quattro *items* per ogni categoria, abbiamo svolto l'analisi dei dati raccolti tramite il software SPSS sfruttandone la funzione "analisi fattoriale": grazie a questa abbiamo potuto riassumere tutti gli indicatori da noi considerati in quattro dimensioni latenti, dette appunto "fattori". Le categorie di *items* da noi analizzate erano in totale sette (quattro per il costrutto dell'*indicalità* e tre per il costrutto dell'*iconicità*): di queste ne sono emerse quattro (le tre dimensioni dell'*iconicità* e una sola dimensione per quanto riguarda l'*indicalità*) la cui affidabilità è stata confermata per mezzo di ulteriori analisi. Dunque per poter utilizzare le dimensioni non emerse con questa prima analisi nella futura ricerca sperimentale, sarà necessario riformulare e ri-testare le categorie di indicatori mancanti.

2. Background teorico

2.1. Autenticità, consumo e marketing

Prima di discutere approfonditamente alcuni cambiamenti avvenuti nelle modalità di consumo e nel modo in cui le aziende possono reagire a questi cambiamenti, sarebbe opportuno innanzitutto chiarire un concetto: cosa si intende per *autenticità*? Possiamo rispondere in modo molto approssimativo, definendo il termine con i sinonimi “trasparenza”, “verità” e “genuinità”, tuttavia è necessario specificare che il concetto è ben più ampio, la sua interpretazione varia molto da soggetto a soggetto, quindi uno stesso oggetto può essere autentico o non autentico per soggetti e motivi molto diversi tra loro. Un contributo fondamentale per la definizione di questo concetto è quello di Grayson e Martinec (2004) che hanno individuato due differenti categorie di autenticità; il termine “autentico” può infatti essere utilizzato per definire qualcosa che si pensi sia un “originale”, cioè non una copia o un’imitazione, qualcosa che abbia una connessione spazio-temporale e/o un collegamento verificabile con un certo punto di riferimento, ma può essere anche utilizzato per descrivere qualcosa che somigli ad un originale. Gli autori parlano nel primo caso di *indicalità* e nel secondo di *iconicità*, concetti che seppur diversi tra loro, non si escludono a vicenda. A sottolineare la soggettività di questo concetto, viene fatto notare che l’autenticità non è una proprietà, un attributo di un certo oggetto, quanto piuttosto una valutazione, un giudizio dato da un certo soggetto in un determinato contesto.

In tempi molto recenti, le modalità di consumo hanno visto un’importante cambiamento: se infatti prima l’imperativo era l’enfaticizzazione della finzione, basata sulla convinzione che il consumatore avrebbe accettato e apprezzato ciò che gli veniva offerto senza porsi alcun dubbio su quanto quella “merce” fosse effettivamente “reale”, adesso il trend si sta spostando nella direzione opposta¹. Probabilmente la principale causa che ha condotto il consumatore verso un’insistente richiesta di autenticità, è stata proprio questa costante presenza dell’inautentico, ma sarebbe un errore non tenere in considerazione anche la standardizzazione e omogeneizzazione del mercato, la diffusione del problema della contraffazione, lo sviluppo tecnologico che ha facilitato

¹ In realtà Grayson e Martinec ci spiegano come la ricerca per l’autentico sia sempre esistita, portando l’esempio delle reliquie religiose (considerate autentiche) che sono state fonte di pellegrinaggi a partire dal IX secolo d. C.

l'effettiva simulazione di ciò che si può considerare autentico. Ma cos'è che ha fatto sbocciare queste necessità? Pine e Gilmore (2007) ci offrono una teoria che lega questa richiesta ad un importante cambiamento di consumo: l'economia delle esperienze. Secondo i due autori, infatti, i consumatori in media non si accontentano più di ciò che trovano già pronto sul mercato, ma sono sempre più attratti da eventi che possano coinvolgerli in modo personale, così da diventare memorabili. Cioè, i consumatori vogliono esperienze meno artefatte, vogliono sentirsi più coinvolti e meno "manipolati"; è così che il consumatore si trasforma in *prosumer*, ossia in produttore-consumatore, un consumatore coinvolto direttamente nel processo di produzione del prodotto (basti pensare ad un soggetto che personalizza la propria automobile o sceglie un pacchetto-vacanza su misura).

Quando il consumatore manifesta nuove sensibilità, le imprese devono tenersi pronte per essere in grado di sfruttare al meglio il nuovo trend; infatti, così come quando i consumatori cominciarono a non tollerare più la bassa qualità dei prodotti a cui avevano accesso e le aziende dovettero rispondere perfezionando e migliorando i livelli di qualità offerta per rendersi competitivi, così oggi l'offerta delle aziende deve diventare "reale", l'azienda deve essere in grado di gestire la percezione che i consumatori hanno di "autenticità", cioè deve comprendere ciò che i consumatori percepiscono come reale o finto all'interno della loro offerta per mantenere il proprio vantaggio competitivo.

Ma quali sono i consumatori che manifestano questa richiesta di "autenticità"? Secondo Lewis e Bridger sono i *nuovi consumatori*, individualisti, impegnati, indipendenti e ben informati, secondo lo psicologo Paul Ray invece sono i *creativi culturali*, consumatori trainati dal desiderio culturale di trovare un modo di vivere più pieno di sentimento. I già citati Gilmore e Pine invece affermano che tutti i consumatori cercano l'autenticità, senza quindi circoscrivere il desiderio ad un segmento unico: in base a questa teoria, chiunque acquisti un prodotto con cui senta un particolare coinvolgimento e che sia conforme alla propria immagine personale e a quella che desidera avere, manifesta la sensibilità nei confronti di ciò che è autentico. A questo proposito è opportuno citare lo studio di Beverland e Farrelly (2009) sulle motivazioni che spingono i consumatori alla ricerca di autenticità. In base alla loro teoria i consumatori cercano autenticità per trovare significati nella propria vita e per associarvi i propri obiettivi personali; questo li porterebbe a preferire prodotti che rafforzino l'immagine che i consumatori stessi desiderano avere. I risultati di questo studio

evidenziano proprio la presenza di un legame inscindibile tra la determinazione dell'autenticità e gli obiettivi personali, dei quali ne vengono messi in evidenza soprattutto tre: l'obiettivo di controllo (per affermare la propria identità e le proprie capacità professionali, il proprio successo) che manifesta il desiderio di essere "sovrano" sulle proprie scelte di consumo, l'obiettivo di connessione (il desiderio cioè di sentirsi connessi a una comunità, a un luogo, a una cultura, da cui deriva un senso di arricchimento per l'essere parte di qualcos'altro) e l'obiettivo morale (raggiungibile restando coerenti con i propri valori e vedendo i valori universali desiderati dal consumatore messi in pratica). Questi tre obiettivi non vanno altro che a riflettere delle tendenze dominanti della società contemporanea: ad esempio un consumatore che ricerca controllo sarà scettico verso gli annunci pubblicitari e desidererà verificare i benefici promessi dagli stessi annunci; un consumatore che ricerca invece un senso di connessione ricercherà situazioni che lo mettano in stretto contatto con gli altri scegliendo prodotti di marche diffuse a livello globale; e infine un consumatore che cerchi il rispetto di certi valori rifiuterà e giudicherà inautentiche le aziende che manifestino assenza di quei valori (ad esempio le aziende di lusso saranno criticate perché i prezzi proposti non sono proporzionali all'utilità dei prodotti, Barbie sarà considerata come l'errata immagine fisica data ai bambini etc.).

Ovvio adesso domandarsi come le imprese possono rispondere a queste nuove necessità. Il marketing, fino ad ora, è stato accusato di essere il costruttore di immagini di marchi o prodotti distanti anni luce da quello che sono nella realtà, facendo spesso utilizzo proprio di termini quali "vero", "autentico" o "reale", e così dimostrando di essere a conoscenza di questa nuova sensibilità del consumatore; nonostante queste dichiarazioni di autenticità, è molto frequente che i consumatori le percepiscano come finte. Alla luce di questo, gli autori Gilmore e Pine propongono alle aziende di seguire tre leggi fondamentali:

1. Se siete autentici, non dovete dire di esserlo;
2. Se dite di essere autentici, dovete esserlo davvero;
3. È più facile essere autentici se non dite di esserlo.

Ovviamente per potere ben seguire questi assiomi è necessario un lavoro di comprensione a monte, che riguarda l'identità dell'azienda, i suoi valori, le caratteristiche salienti che la distinguono dalle concorrenti, il modo in cui i propri prodotti corrispondono alla realtà riscontrata dai consumatori etc.

Come prima accennato, il settore che ha la maggior responsabilità in termini di autenticità è quello della pubblicità, “macchina generatrice di finzione” (Gilmore e Pine, 2007); il che spiega ad esempio il fortissimo successo dei blog in cui i consumatori si scambiano in modo disinteressato informazioni e racconti sulle loro esperienze di consumo. È evidente quindi che, nonostante ci siano messaggi pubblicitari ovunque, il sistema pubblicitario non funziona più bene come una volta: sempre più spesso quando ci si trova di fronte alla realtà, ci si rende conto che corrisponde molto poco alla rappresentazione nei messaggi pubblicitari, e questo non è compatibile con dei consumatori che cercano soprattutto autenticità.

2.2. Autenticità, musica, TV e talent shows

2.2.1. Autenticità e musica

Il problema dell'autenticità ha sempre girato intorno alla musica pop, a causa della necessità di quest'ultima di essere trasformata in un bene vendibile sul mercato. In letteratura, infatti, troviamo definizioni di autenticità legata alla musica che fanno riferimento al concetto di genuinità, qualcosa che abbia un legame con la storia e che sia realizzato per passione, non per accrescere i propri profitti e assecondare forzatamente i gusti dei consumatori (un artista, infatti, è spesso giudicato autentico proprio per la sua capacità di esprimere le proprie sensazioni).

Dolan (2010) racconta come la musica pop sia stata standardizzata e resa inautentica dalla cultura imposta dai media che avrebbe trasformato questo genere musicale in un banale intrattenimento, a puro sfondo commerciale (in opposizione ad altri generi quali il rock, storicamente considerato non commerciale e corrotto come la musica pop). Sarebbe proprio per protesta nei confronti di questo meccanismo che è nata la musica indipendente, per distaccarsi appunto dalla cultura di massa e generare autenticità (è importante considerare comunque che spesso è proprio per scappare dai meccanismi del mercato che si finisce per essere definiti dal mercato stesso). Altra alternativa autentica al pop inautentico, superficiale e influenzato dalla cultura di massa, è secondo lo studio di Gardner (2005), la musica tradizionale, che abbia delle radici ben distinguibili, che sia credibile ed originale. Lo stesso Gardner suggerisce infatti come numerosi appassionati del genere pop siano tornati all'ascolto di forme di musica più tradizionali, proprio per appagare il loro bisogno di

semplicità, purezza ed onestà. A questo stesso concetto si ricollegano Pine e Gilmore (2007) quando affermano che spesso per trovare l'autenticità è necessario ricercarla nella musica del passato, in quanto, essendo il passato inalterabile, è proprio questa la forma di autenticità più pura (questo spiegherebbe i numerosissimi "nostalgici" appassionati di musica degli scorsi decenni).

Esistono poi casi estremi per cui alcuni musicisti, seppur non appartenenti al genere considerato inautentico per eccellenza (la musica pop), hanno difficoltà ad essere percepiti come autentici; un esempio ci viene portato da Barfoot (2011) che si fa portavoce del Christian Heavy Metal, genere associato a musica forte, veloce, discordante e a cantanti aggressivi, asociali e violenti. Questo tipo di musica, infatti, è insieme al rock, notoriamente considerata come "la musica del demonio", e proprio per questo associare l'heavy metal all'aggettivo "cristiano" è da molti considerato un ossimoro. Questa opinione è inoltre valorizzata dall'impossibilità di utilizzare la musica come mezzo di Cristianità e allo stesso tempo sfruttare il successo che può venirne fuori. In poche parole il livello di autenticità in questo caso dipende da cosa va ad assumere più rilevanza: la musica o la missione?

Un'altra definizione interessante del concetto di autenticità legato alla musica è quello che ci fornisce lo studio di Moore (2002), che non considera l'autenticità come una proprietà di qualcosa, bensì come un giudizio associato ad una performance, dunque che dipende dal soggetto che la sta giudicando. Ad ogni modo, in tutte le osservazioni analizzate (che si parli di musica autentica o di puro intrattenimento), la direzione dell'autenticità è sempre la stessa, cioè il pubblico ascoltatore. Lo stesso Moore esegue nel suo lavoro una suddivisione del concetto di autenticità proprio in base al soggetto del processo di autenticazione:

- Autenticità di prima persona (definita anche "di espressione", oltre che da Moore anche da Dolan), legata all'interpretazione personale del soggetto che ascolta;
- Autenticità di terza persona (o "di esperienza"), prodotta dal desiderio di appropriarsi dello spirito e dell'espressione di un certo genere musicale (l'autore porta l'esempio dell'esperienza di Eric Clapton con il blues);
- Autenticità di seconda persona (o "sociale"), definita cioè dalla capacità di creare un luogo di appartenenza per l'ascoltatore.

Nella storia della musica, in realtà, si sono continuamente manifestati cambiamenti che hanno portato crisi in termini di autenticità; questi cambiamenti

corrispondono sempre a trasformazioni legate alla tecnologia che diventa spesso la causa principale di questi oscillamenti da un opposto (autenticità) all'altro (inautenticità). È quello che è successo quando si è passati dal contatto diretto con l'artista durante i suoi spettacoli, all'ascolto del disco registrato, dalla voce ascoltata senza alterazioni a quella più sensuale prodotta con l'uso del microfono, quando il concerto venne considerato un limite alla creatività e alcuni gruppi (come i Beatles) si affacciarono su una nuova forma d'arte rivoluzionando il concetto di "disco" e creando un tipo di musica non più eseguibile dal vivo; quando dopo l'avvento della disco degli anni '70 riprodotta dai DJ nelle discoteche in modo freddo e standardizzato, si riscoprì l'importanza del concerto dal vivo caratteristico della musica rock degli anni '70; quando la diffusione e l'utilizzo dei videoclip musicali, che ha fatto assimilare i concerti a degli spettacoli televisivi, facendo perdere il contatto diretto con l'artista, ha creato la tendenza attuale di ricreare l'intimità tra artista e pubblico in ambienti più ristretti (teatri, pub). Come ben evidente, tutti questi cambiamenti sono derivati da innovazioni tecnologiche, ma è importante sottolineare che la tecnologia non ha mai creato limiti alla musica, impedendole di esprimersi in modo autentico; ha semplicemente facilitato la trasformazione dello stesso concetto di autenticità, che si è così evoluto negli anni (Corciolani, 2010).

Quindi, così come avevamo anticipato nel precedente paragrafo, il marketing deve cambiare i propri obiettivi, mettendo al primo posto la necessità di dare più spazio alle esperienze dei consumatori, comunque guidandoli e non lasciandoli di fronte a migliaia di stimoli che da soli non sono in grado di gestire, mettendo in secondo piano gli obiettivi commerciali, o comunque rendendoli meno evidenti, e coinvolgendo il consumatore nella creazione del prodotto. Esempi, a questo proposito, sono portati da alcuni artisti che durante i concerti danno più spazio al pubblico, lasciando scegliere a loro parte dei brani da eseguire, piuttosto che esortandoli a cantare insieme alcuni dei brani più famosi dell'artista che si limita a svolgere un ruolo di accompagnamento musicale (Corciolani 2010).

2.2.2. Autenticità e televisione – la reality TV

Alla base dei rapporti sociali nella società contemporanea, c'è la necessità di essere "qualcuno", di avere un'identità unica e autentica. La reality TV è il luogo dove questo processo, di produzione di autenticità e unicità della persona, avviene (Allen e Mendrik, 2012). I reality shows possono dunque essere visti come dei film,

dove ogni partecipante interpreta la parte di se stesso, e il loro consumo è la palese dimostrazione di come il pubblico sia alla ricerca dell'autenticità anche nel settore dell'intrattenimento-finzione (Rose e Wood 2005); il successo dei format dei reality inoltre (nel 2007 se ne contavano già più di trecento, di generi più disparati, ed esistevano già, soprattutto nei paesi anglosassoni, diversi canali televisivi dedicati, come l'italiano *Real Time*) dimostra come evidentemente il pubblico non sia soddisfatto dall'altra programmazione televisiva (Pine e Gilmore 2007). Sarebbe lecito domandarsi: ma come mai l'autenticità viene ritrovata proprio in questa tipologia di programmi? La risposta sta nell'espressione delle più intime emozioni dei partecipanti. In questi casi, infatti, la TV rappresenta un luogo pubblico dove confessare le proprie sensazioni, quelle più profonde, e queste rivelazioni, questi momenti di apertura del proprio io, avvengono prettamente tramite monologhi. Tuttavia non sarebbe tanto giusto giudicare queste confessioni come spontanee, perché è la televisione in realtà a suscitare con una strategia precisa: posizionare soggetti reali, ordinari, in contesti assolutamente irreali e non abituali, così da provocare reazioni emotive estreme. Il monologo è quindi lo strumento con cui questi soggetti ordinari vengono trasformati in *star*, e rappresenta lo specchio di una società assolutamente individualizzata, basata sulla prima persona e non sulla comunità; sebbene infatti questi programmi televisivi siano basati sul meccanismo del televoto, l'effetto "unione" derivante dallo show dura solo quanto una puntata, e poi si dissolve (Aslama e Pantti, 2006). D'altro canto Barfoot (2011) evidenzia il carattere di socializzazione della televisione, capace di generare nel pubblico un'ampia domanda di valori che lo spingono verso un senso di coinvolgimento comunitario. Ovviamente il senso di questa osservazione non è comunque positivo, in quanto si riferisce ai mass media come potenti armi ideologiche, capaci di tenere le masse insieme in una volontaria sottomissione all'egemonia del capitalismo.

Dunque gli spettatori dei reality shows ricercano queste confessioni, le interpretano come veri momenti di autenticità, e utilizzano queste circostanze irreali in cui si trovano i partecipanti, come mezzo di paragone, per immedesimarsi nei protagonisti stessi dello spettacolo. In poche parole il divertimento del pubblico sta proprio nel catturare questi rari momenti di autenticità in cui i partecipanti rivelano chi sono veramente; ma in realtà, questo essere "popolari", la visibilità di persone comuni, ordinarie e soprattutto l'espressione pubblica delle loro emozioni, fanno parecchio discutere sull'eticità di questi programmi TV. Ad esempio, i protagonisti

non possono guadagnare il successo essendo se stessi, perché comunque esiste una regia del programma che può dipingerli come vuole, facendo emergere e vedere al pubblico solo gli aspetti dei personaggi che lo show stesso vuole creare (tutto il contrario del concetto di autenticità, normalmente legato ai concetti di trasparenza e verità). Nel 1998 il regista Peter Weir mandava nelle sale cinematografiche il suo film *The Truman Show*, che è un chiaro esempio di quello che accade nel reality, e che gioca costantemente sul contrasto tra vero e fittizio. Possiamo quindi concludere che nella realtà i protagonisti dei reality shows sono proprio un paradosso tra queste due realtà (Rose e Wood 2005); nel dettaglio si possono individuare tre paradossi: uno di situazione (il programma propone dei contesti legati a ciò che i consumatori sognano), uno di identificazione (generato dal contrasto tra il personaggio creato e amato dal pubblico e il soggetto vero e reale che partecipa al programma) e un paradosso di produzione (tra ciò che è effettivamente prodotto dal produttore dello show, gestendo come meglio crede i montaggi dei filmati che vanno in onda, e ciò che invece nasce come spontaneo). Dunque il bisogno di autenticità dei consumatori viene in questo caso soddisfatto dalle imprese con tre distinti passaggi: la definizione della realtà (si crea un “mondo reale” per i partecipanti), la sua alterazione (i produttori intervengono sempre nella vita dei partecipanti) e la sua commercializzazione (Pine e Gilmore 2007). In questo modo si sta arrivando alla confusione totale tra ciò che è televisione e ciò che è reale, e il senso del “a me non succederà mai” si è andato completamente ad estinguere, lasciando posto al “chiunque può diventare famoso”, seppure per il semplice fatto di essere “ordinario”.

2.2.3. Autenticità e talent shows – l’unione tra musica e televisione

Per coerenza con quanto detto fino ad ora, è importante innanzitutto chiarire la rilevanza del fenomeno televisivo nei confronti della musica; la TV è da considerare infatti un’importante modalità di distribuzione e promozione dell’industria musicale, grazie alle numerose forme di intrattenimento che offre: esibizioni musicali, concerti dal vivo, documentari di musica, interviste a personaggi rilevanti, senza escludere anche il fenomeno diffusosi di recente di inserire, nelle serie televisive, degli episodi in stile *musical* (come avvenuto nei *Simpson*, in *X-Files*, o più di recente in *Grey’s Anatomy*). Questo probabilmente sulla base del successo dei grandi musical/film di Hollywood degli anni ’40-’60, usati anche come esempio per le colonne sonore dei film, di cui numerosi casi sono stati dimostrazione di quanto, in effetti, la musica

legata al cinema abbia fortissima presa sul mercato, e di come sia utile per ingrandire il successo commerciale del film stesso (basti pensare ad alcuni film destinati al pubblico dei più giovani, come “Il Re Leone” o “Tarzan”). La televisione presenta comunque una relazione contraddittoria con il mondo della musica: la prima infatti è una forma di intrattenimento indirizzata a tutti senza distinzioni di sesso, etnia o classe sociale, mentre la seconda ha proprio la funzione di esaltare le differenze tra soggetti, evidenziandone gusti e preferenze individuali. La TV serve proprio a rendere più popolare e accessibile a tutti la musica, alimentando anche il fenomeno delle icone per il pubblico più giovane; il target della televisione è sempre stato infatti il pubblico disposto a spendere più tempo libero e soldi nei prodotti musicali, e per questo nacquero nel mondo anglosassone programmi televisivi quali *Your Hit Parade*, *Juke Box* e il più famoso *Top Of The Pops*, che hanno avuto un’importante influenza sull’immagine e il modo di vestire degli artisti, e che hanno portato alcuni elementi aggiuntivi quali l’introduzione del ballo nelle esibizioni musicali. Il culmine di questo processo si è manifestato negli anni ’80 con la nascita e la diffusione dei videoclip e i canali basati sulla trasmissione di questi video (come MTV). Ne consegue, e alcuni studi lo confermano, che la TV ha un’indubbia influenza sulle vendite dei dischi (Shuker, 2001).

Negli ultimi due decenni, la musica pop si è infine prestata alla creazione di reality shows basati appunto sul tema musicale: nascono così i famosi *talent shows*. Shuker (2001) attribuisce l’origine di questo fenomeno al britannico *S Club 7*, programma che si poneva l’obiettivo di formare, cercando in tutta la nazione, un gruppo di pop stars che attirasse un pubblico di teen-agers (dagli 8 ai 12 anni), segmento con forte potere d’acquisto. Il gruppo, come suggerito dal nome stesso, era composto da sette elementi che avessero un’immagine basata sull’amicizia; si trattò di un fenomeno molto ben curato, con numerose apparizioni sui *megazines* più letti dal segmento di riferimento e in shows televisivi, un sofisticato sito web dove fossero reperibili tutte le informazioni possibili sui membri del gruppo etc. Questo può essere considerato il predecessore di una lunga serie, ancora in espansione, tra cui ricordiamo *Pop Idol*, *Popstars* e *X-Factor*, tutti da considerare importanti fenomeni, nonostante alcune delle star prodotte da questi programmi hanno in realtà avuto vita breve.

Il contenuto “reale” argomentato nel paragrafo precedente, si manifesta anche in questi programmi legati alla musica: infatti, oltre alla presenza di monologhi e

rivelazioni personali tipiche dei reality, in questi programmi i partecipanti cantano tutti rigorosamente dal vivo così mantenendo un contatto diretto con il pubblico ed esprimendo la loro personalità, dando al programma il senso d'immediatezza ed autenticità anch'esso tipico dei reality shows, e concedendo all'autenticità un'opportunità in più per venir fuori (i talenti infatti già esistono, non sono prodotti dalla TV, è dunque compito dei produttori riuscire a "scovarli" e farli emergere).

Anche Holmes (2004) riprende nel suo studio lo stesso concetto già visto in precedenza per la categoria più generale dei reality, definendo il talent show come un fenomeno di democratizzazione del successo: i partecipanti non diventano famosi per avere un talento vero, o essere davvero "grandi" in qualcosa, ma sono piuttosto celebrità usa-e-getta che spesso non vengono nemmeno ricordati (se vengono ricordati) come pop stars, ma come più semplici personaggi televisivi. I talent shows sono infatti utilizzati per enfatizzare alcuni concetti: l'ordinarietà (soprattutto le basse origini sociali sono viste come garanti di autenticità), il sistema visto come premiatore di talenti, il fatto che un colpo di fortuna possa capitare a chiunque e che il lavoro duro e l'essere professionali siano necessari per il successo (concetti studiati per avvicinare il pubblico ai partecipanti). La stessa Holmes tuttavia nota subito come in realtà questi programmi non siano poi così democratici, evidenziando soprattutto due componenti: l'importanza dell'immagine (quindi non tutti hanno le stesse possibilità) e l'intrattenimento derivante dall'umorismo fatto sulle esibizioni pessime dei candidati che non manifestano alcuna possibilità di successo nell'industria della musica.

Hackley (2012) propone una definizione del fenomeno ancora differente concentrandosi soprattutto sul programma *X-Factor*; secondo l'autore questo format riceve attenzioni proprio come fenomeno culturale, in quanto va a soddisfare il bisogno di coinvolgimento comunitario e di intrattenimento sensazionale, e offre la sovrapposizione tra l'essere amato come "qualcuno" e l'essere rifiutato come "nessuno". Definisce inoltre lo stesso programma come rappresentante del capitalismo del karaoke, basato cioè sulla virtù della copia: a cantanti sconosciuti vengono fatte cantare vecchie canzoni famose, e nonostante questo il format resta una considerevole fabbrica di dischi d'oro (il proprietario del marchio, Simon Cowell, sostiene che il successo stia proprio nel fatto che lui stesso, incompetente in ambito musicale, si faccia portavoce del pubblico, capendo che tipo di intrattenimento possa desiderare un pubblico incompetente come lui).

Un'ulteriore interpretazione ideologica del fenomeno è stata teorizzata da Barfoot (2011), secondo cui l'impatto della reality TV sulla musica starebbe nella sua abilità di trasformarla dall'intrattenimento di quando si ascolta la radio in macchina, o di quando si assiste ad un concerto estivo, in un'operazione capitalistica in cui il pubblico votante ha apparentemente un impatto diretto sull'esito finale del programma e sul successo dei concorrenti. Vedendo il fenomeno del talent show da un punto di vista ideologico, l'autore distingue tre posizioni dominanti:

1. Capitalismo – La reality TV non è altro che il riflesso del concetto di cultura vista come merce, come bene producibile e vendibile a qualunque consumatore non sia interessato solo all'acquisto di prodotti ma anche all'acquisto di esperienze (così come già avevamo anticipato nel primo paragrafo), confermando la teoria secondo cui il capitalismo, grazie soprattutto allo sviluppo tecnologico, sarebbe un tipo di cultura in cui quasi tutto è subordinato al consumo. La musica riflette il periodo storico in cui viene prodotta: dunque, se storicamente ha avuto la funzione di mezzo per esprimere liberamente le proprie idee e per manifestare la propria indipendenza (con culmine nel concerto di Woodstock del 1969), adesso il talent show ha cambiato radicalmente questo approccio, dando alla musica la funzione di creare un marchio e un'immagine per ogni artista (poi molto difficile da eliminare una volta finito il programma).
2. Celebrità – Nel loro mondo vivono nella completa incertezza perché il successo può allontanarsi con la stessa rapidità e facilità con cui è arrivato, rivolgendosi verso la nuova grande attrazione del mercato; nonostante questo, le grandi celebrità sono comunque sempre tenute in forte considerazione per quanto riguarda argomenti quali moda e relazioni sentimentali; dunque non c'è da meravigliarsi se i talent shows basati su questo concetto di celebrità risultino così popolari (la capacità che queste persone ordinarie hanno di tramutarsi in celebrità è molto apprezzata dal pubblico e premiata tramite il televoto).
3. Egemonia – La reality TV rispecchia i valori di un sistema culturale, e gli spettatori cercano dei programmi che vadano, appunto, ad allinearsi con la loro visione del mondo (è per questo che milioni di consumatori seguono ad ogni stagione alcuni format di talent show); quindi il successo di un partecipante all'interno della competizione dipende dalla sua capacità di restare in linea con i valori dominanti nella società.

Il problema dell'autenticità si ritrova nei talent shows proprio come si è ritrovato nei reality shows: gli spettatori infatti sono coinvolti in un processo di identificazione con i concorrenti del programma e li percepiscono come autentici quando raccontano la loro vita e le loro emozioni tramite canzoni scritte da loro (o comunque reinterpretate, ma sempre aggiungendo qualcosa di proprio), o quando fanno propria l'esibizione adoperando ad esempio strumenti acustici con cui, tra l'altro, i performers guadagnano anche più visibilità potendo beneficiare della possibilità di improvvisare. Inoltre il pubblico, sempre a caccia di questi momenti di verità, di emozioni messe in bella vista, dopo aver seguito la crescita e lo sviluppo del partecipante durante lo show, viene lasciato con l'impressione di conoscerlo come una vera persona, e quindi è spinto a percepirlo come autentico (Holmes 2004). Resta tuttavia, anche in questo caso, un contrasto (oltre a quello ancora presente tra come si comporta il partecipante davanti alle telecamere e come si comporterebbe se queste non ci fossero): l'obiettivo di creare delle pop stars in grado di vendere molti dischi sembra infatti sempre più forte di quello di produrre autenticità. In realtà il talent show potrebbe anche essere visto come una giusta combinazione delle due cose, in quanto l'obiettivo dello spettacolo resta comunque il profitto ma quello che viene trasmesso e che viene visto dal pubblico sono le vere personalità e le vere emozioni dei partecipanti.

Per comprendere meglio come funziona questo meccanismo di identificazione che cattura lo spettatore, è utile conoscere più nel dettaglio il funzionamento di un talent show (nella fattispecie faremo riferimento al programma *X-Factor* che, oltre ad essere uno dei più seguiti e uno dei pochi sbarcato anche nel nostro Paese, è anche uno dei più citati in letteratura). Innanzitutto potremmo suddividere il programma in due macro-fasi: la prima, in cui sono i giudici (quattro) a decidere chi dei candidati deve proseguire il percorso, e la seconda in cui la giuria si limita a fare critiche e commenti per indirizzare il pubblico che tramite il televoto deciderà quale concorrente dovrà abbandonare il programma, puntata per puntata. Andando nel dettaglio invece, l'inizio del programma consiste in una fase di audizioni (di solito almeno in quattro diverse città italiane) di cui solo alcune, selezionate, vengono trasmesse in TV (non solo le migliori, ma anche qualche performance "ridicola", inserita come forma di intrattenimento); la minoranza selezionata durante questa fase passa alla fase successiva, *bootcamp*, in cui i concorrenti si esibiscono in prove di gruppo, assegnate dalla giuria; chi passa questa ulteriore selezione (nel frattempo gli

eliminati sono già stati dimenticati), viene suddiviso nelle quattro categorie (over 25, 16-24 donne, 16-24 uomini, gruppi vocali) e a ciascuna categoria viene attribuito un mentore (uno dei quattro membri della giuria) che porta i propri concorrenti nella fase degli *home visit* (ulteriore fase di selezione in cui da otto partecipanti, il giudice di categoria con l'aiuto di un vocal coach da lui scelto, ne seleziona quattro che andranno nella fase successiva, cioè il serale, evento spettacolare, arricchito di scenografie, costumi e coreografie). Una volta selezionati i concorrenti finali, questi vengono “prelevati” dalle loro case, e fatti trasferire in una casa lussuosa dove possono dedicarsi totalmente alla preparazione dei brani (selezionati dai giudici) con cui dovranno esibirsi in ogni puntata; è quindi compito del giudice fare delle scelte creative che facilitino il successo dei propri partecipanti. Ogni settimana il concorrente con minor numero di voti ricevuti dal pubblico televisivo viene eliminato, mentre il vincitore finale vincerà un contratto discografico. Possiamo quindi concludere che grazie al televoto, il pubblico diventa un vero e proprio autore del programma: i concorrenti non dovranno solo indirizzargli le proprie esibizioni, in quanto spettatore dello show, ma considerarlo come vero arbitro. Un po' come funziona nell'ambito politico, il sistema non crea le star, ma propone solo i candidati, cioè costruisce solo la visibilità pubblica dei partecipanti; ma a determinarne il successo sarà il pubblico, che comunque si ritrova davanti ad una scelta limitata, controllata dall'industria della musica (Holmes 2004).

Come ci fa notare Hackley (2012), questo meccanismo è assimilabile al processo liminale tipico dei rituali di passaggio teorizzato da Turner (1969): il soggetto viene portato fuori dal suo contesto abituale (fase di separazione), risultando né morto nella vecchia vita, né vivo nella nuova, così come i partecipanti dei talent shows non sono né star né anonimi lavoratori; la successiva fase liminale è una rigida procedura di trasformazione, che avviene tramite una figura mistica di autorità (come la giuria nel caso del talent show); e infine i soggetti che hanno terminato con successo il loro percorso, vengono reinseriti nella loro struttura originaria (fase di riassimilazione).

2.3. *Pop Music: mercato e consumo*

2.3.1. Come definire la *popular music*?

La musica è una forma d'arte e in quanto tale ha la proprietà di suscitare emozioni ed evocare ricordi nei soggetti che ne beneficiano. Ne consegue che considerarla, nello specifico quella *pop* di nostro interesse, come un mero divertimento del momento o come merce da sfruttare in un mercato di massa facilmente manovrabile dall'industria, risulterebbe alquanto riduttivo. D'altro canto non si può negare che la nascita e diffusione della cultura *pop* abbiano in effetti messo in discussione il ruolo della musica e del suo consumo. Innanzitutto le multinazionali hanno cominciato ad attuare politiche globali che, aiutate da un cambiamento tecnologico (la diffusione dei mass media, col conseguente passaggio dai sistemi elettromeccanici a quelli elettronici) e da uno sociale (l'emergere della categoria dei giovani come nuovi consumatori), hanno portato all'omogeneizzazione dei gusti dei consumatori (Stante, 2007). In particolare la relazione tra musica *pop* e mass media calza alla perfezione: il termine "mass media" infatti si riferisce alla comunicazione su larga scala, e il termine "*pop*" indica qualcosa che è comunemente apprezzato dalla grande maggioranza del pubblico. Questa forte approvazione del pubblico si tradurrebbe in ampi consumi che portano ad associare il termine "*pop*" all'aggettivo "commerciale" (Shuker 2001).

Prima di procedere con la descrizione del mercato e delle modalità di consumo della *popular music* è fondamentale darne una definizione. In letteratura, in realtà, se ne possono trovare ben più di una, per questo di seguito ne proponiamo diverse, concentrandoci in particolare sui lavori di Stante (2007) e Shuker (2001). Il primo autore prende come primo riferimento la classificazione effettuata da Birrer (1985) che ne distingue quattro categorie: *popular music* come tipo di musica inferiore (definizione limitata in quanto basata su criteri arbitrari), come musica diversa dalla musica *folk* o più in generale dalla musica seria (anche questa è una definizione limitata in quanto neppure alcune arie di importanti musicisti classici possono essere considerate "serie"), come musica connessa ad un particolare gruppo sociale (il limite di questa definizione sta nel fatto che i generi musicali non potranno mai essere limitati solo ad alcuni contesti sociali) e infine come musica diffusa dai mass media in un mercato di massa (non considerando che questi mezzi di diffusione hanno influenzato tutte le forme di musica, e non solo la *popular*). Per mettere

insieme e superare i limiti presentati dalle precedenti definizioni, Stante cita un'ulteriore definizione offerta da Ala e Fabbri (1982) secondo i quali la musica *pop* comprende tutti i generi musicali di massa, in contrasto con la musica colta per la sua poca rilevanza in termini di scrittura musicale e con la musica *folk* o *jazz* per il suo rivolgersi ad un pubblico di massa e non di nicchia.

Altra definizione presa di riferimento dallo stesso autore è quella, critica, di Adorno (1971) che considera la musica leggera priva di ogni qualità artistica, utilizzatrice degli elementi di maggiore riconoscibilità della musica colta per ottenere una presa immediata sul pubblico. Adorno in questo senso vede la musica *pop* come mera creazione industriale, atta a controllare e sfruttare i desideri musicali del consumatore in modo standardizzato, per ottenere reazioni altrettanto standardizzate. Tuttavia quest'ultima definizione fu successivamente criticata da numerosi altri studiosi del settore, sostenitori dei mass media come potenti strumenti di diffusione dell'opera d'arte, nell'epoca contemporanea. Una di queste critiche viene mossa da Middleton (1994) secondo cui le case discografiche, per quanto cerchino di incanalare la domanda, non sono sempre capaci di costruire successi e di prevederne le vendite, specie in un'epoca in cui l'accesso alla musica è così semplice e universale, per cui risulta particolarmente difficoltoso avere il pieno controllo di quali dischi siano ascoltati o di quanti ne vengano registrati.

Il secondo autore di riferimento, Shuker (2001), identifica tre gruppi di definizioni della *popular music*: un primo gruppo che si basa sul termine "popolare", usato in relazione alle persone comuni, ordinarie (per cui risulta musica *pop* quella che ha un certo seguito: in questo senso potrebbe risultare più *pop* la musica classica del *death metal*, più esclusivo); un secondo gruppo basato sulla natura commerciale della musica *pop* (che quindi è musica orientata al consumo, il cui fine ultimo è la vendita di dischi); e infine un gruppo che identifica la musica *pop* in base a caratteristiche musicali e non (la tipologia di distribuzione, il formato in cui viene venduta sul mercato etc.). Proprio in riferimento a questo ultimo gruppo di definizioni, l'autore ne offre una propria, identificando la *popular music* in "un composto ibrido di tradizioni, stili e influenze musicali, che abbiano il solo elemento comune di una forte componente ritmica e che generalmente, ma non esclusivamente, facciano affidamento a un'amplificazione elettrica" (Shuker 2001, pag. 7). Tuttavia lo stesso autore si corregge poco dopo notando come una semplice definizione tecnica non sia sufficiente a descrivere un fenomeno il cui aspetto

dominante è quello socio-economico: si tratta di una produzione di massa per un mercato di massa, nonostante ci sia sempre un contrasto tra la creatività impiegata nel fare musica e la natura commerciale della sua produzione e diffusione.

2.3.2. Il mercato discografico

Per meglio comprendere il ruolo dei consumatori di musica, può risultare utile innanzitutto provvedere ad una breve descrizione del mercato di riferimento, che proponiamo di seguito, utilizzando come riferimento il modello di Porter (1982), secondo cui all'interno di ogni settore il tasso di redditività sul capitale investito è determinato da cinque forze competitive (la concorrenza diretta e indiretta, i fornitori, i potenziali nuovi entranti sul mercato, i prodotti sostitutivi e infine gli acquirenti), che per quanto riguarda il settore discografico, Stante (2007) individua nel seguente modo:

- *La concorrenza diretta*: il settore discografico presenta una domanda polverizzata e un'offerta concentrata; si tratta infatti di un mercato dominato da poche imprese multinazionali con grandi mezzi promozionali e finanziari, e costellato da numerose etichette minori il cui compito è quello di scoprire nuovi talenti e passarli poi alle *majors*, cioè Virgin, Sony, Warner e Universal (esistono anche etichette con target più di nicchia che effettuano la distribuzione in proprio).
- *La concorrenza indiretta*, cioè tutti i modi possibili in cui poter sfruttare il tempo libero (videogames, cinema, discoteche etc.).
- *I fornitori* sono i produttori degli artisti, il cui potere contrattuale varia a seconda della popolarità dell'artista stesso (quelli con un fortissimo potere d'acquisto spesso preferiscono crearsi una propria etichetta, come la "Sugar" di Caterina Caselli); la qualità degli artisti prodotti da un'etichetta è fondamentale per la redditività, in quanto i contratti che gli artisti stipulano con le etichette gli assicurano l'esclusiva sul diritto di utilizzazione delle canzoni.
- *La minaccia di nuove entrate*: si tratta di una minaccia rilevante perché nel settore discografico non esistono elevate barriere all'entrata quanto piuttosto dei limiti ai potenziali commerciali delle imprese di produzione, dovuti al fatto di operare in un mercato di massa (esistono infatti numerose etichette "indipendenti" che quando decidono di estendersi a livello nazionale

incontrano alte barriere di costo sia per quanto riguarda la distribuzione, sia per la comunicazione).

- *La minaccia di prodotti sostitutivi*: il prodotto alternativo per eccellenza è quello radiofonico (in Italia molto rilevante a causa dell'elevatissimo numero di radio private), seguito poi dalla copia privata dei CD e soprattutto dalle copie pirata (il problema della contraffazione è uno dei più gravi dell'industria discografica); queste alternative dovrebbero spingere l'industria a manovrare diversamente la leva di prezzo.
- *Gli acquirenti*: in questo caso non ci si riferisce ai consumatori finali, ma al passaggio immediatamente precedente, cioè i dettaglianti specializzati, i grossisti, i punti vendita della GDO, i club di vendita per corrispondenza, etc. L'estrema polverizzazione del dettaglio italiano in questo settore è uno dei motivi per cui il grande potere contrattuale è detenuto dalle case discografiche.

Lo stesso Stante (2007) precisa inoltre che ad influenzare continuamente le relazioni tra domanda e offerta dei prodotti dell'industria della musica sono tre fattori:

- L'innovazione tecnologica, che condiziona l'offerta (si pensi ad esempio alla recente rivoluzione della distribuzione telematica);
- Lo sviluppo economico, che condiziona la domanda di prodotti musicali, che in quanto beni voluttuari, sono in concorrenza con altre modalità di fruizione del tempo libero (di conseguenza le scelte relative al loro acquisto dipenderanno dal livello di reddito discrezionale);
- I fattori di natura socio-culturale, che sono i responsabili della differenziazione dell'offerta discografica in generi musicali: non va dimenticato infatti che i prodotti musicali sono una creazione artistica, quindi nel loro consumo le queste componenti sono molto rilevanti.

Come accennato già in precedenza, uno dei più grandi problemi del mercato discografico della nostra epoca è quello della "pirateria", termine col quale si intende la volontaria violazione del diritto d'autore per scopi di lucro. Si tratta di un fenomeno molto rilevante non solo a livello nazionale (in Italia il mercato nelle mani dei pirati è stimato al 25%, con la maggiore concentrazione al Sud Italia, dove la stima arriva al 40%), ma a livello globale; inutile quindi concludere che la quota di

fatturato che il mercato discografico perde a causa di questo fenomeno è altissima. Le conseguenze non sono solo in termini di fatturato: lo stesso consumatore finale viene danneggiato perché spesso il materiale pirata arriva anche nei negozi ufficiali e viene regolarmente acquistato dai consumatori che quindi pagano un prodotto che non è quello originale e soprattutto è di qualità molto scarsa. A tutto questo va aggiunta anche la diffusione di materiale illegale grazie alle nuove tecnologie che consentono di scaricare musica in poco tempo e senza aver bisogno di competenze e attrezzature sofisticate (Stante, 2007).

Questo grave problema è strettamente legato alla questione dei prezzi elevati del mercato della musica. In realtà questa ulteriore problematica si ricollega ad altri tre fenomeni: gli eccessivi margini di guadagno dell'industria, le ridotte dimensioni del mercato, collegabili a fattori culturali e pertanto non modificabili nel breve periodo, e alla frammentazione del settore specie dal lato della distribuzione. È vero che le case discografiche adottano una certa politica di prezzi per permettersi di coprire le perdite dovute agli insuccessi, ma queste devono comunque tenere di conto che il consumatore italiano percepisce effettivamente il prezzo di un disco come troppo elevato (ad essere più sensibili a questo aspetto sono proprio le etichette indipendenti, che non devono sostenere gli investimenti delle *majors* e che hanno pubblico di nicchia). Gli elementi principali da considerare per un'appropriata fissazione del prezzo sono: la domanda di mercato prevista, frutto della combinazione di altri due fattori (il prezzo che il consumatore ritiene giusto per quel prodotto, ottenuto grazie a delle ricerche di mercato, e i volumi di vendita che si possono realizzare in corrispondenza dei diversi prezzi praticabili, calcolati sulla base di esperienze precedenti); l'elasticità della domanda (poco elastica per i prodotti degli artisti più famosi, e molto elastica per i nuovi artisti); e la quota di mercato delle case discografiche, che queste cercano di raggiungere giocando sul controllo dei costi e sul parco artisti (Stante, 2007).

2.3.3. Consumatori e cultura della *popular music*

La musica in generale, compresa quella da noi definita “popolare”, è una forma di comunicazione, quindi ha sicuramente un pubblico cui si rivolge. La musica *pop* è tendenzialmente associata ad un pubblico di massa, caratterizzato dalla passività di ascolto e direttamente influenzato dalle immagini, dai messaggi e da valori trasmessi dai media (non si fa riferimento quindi solo alla musica, ma anche al cinema e alla

TV). Questa concezione del pubblico ne evidenzia il suo essere un mercato facilmente manipolabile. È inoltre utile sottolineare come il pubblico non sia solo una collettività, un gruppo sociale, ma allo stesso tempo sia composto da un insieme di tanti singoli consumatori.

Gli studi sui consumatori di musica *pop* si focalizzano prettamente sul segmento giovanile (la componente “età” risulta infatti essere quella che maggiormente influenza l’ascolto di musica): i soggetti più fedeli al genere *pop* sono le adolescenti più giovani, mentre crescendo si focalizzano prettamente su generi e artisti alternativi, e tendono in generale ad aprirsi all’esplorazione di nuove forme di musica, specialmente quelle meno commerciali (i consumatori più avanti con l’età invece sono i più affezionati alla musica dei decenni passati). Nonostante negli ultimi venti anni il numero di adulti sopra i 65 anni abbia nettamente superato quello dei *teenagers*, resta comunque questo il segmento più interessante: gli adolescenti infatti passano in media dalle quattro alle cinque ore giornaliere ascoltando, suonando, scaricando musica (nella maggior parte dei casi, musica *pop*) o guardando video musicali sui canali dedicati, spesso svolgendo contemporaneamente altre attività tipo compiti scolastici, attività sportive o artistiche (Shuker, 2001).

Storicamente, risulta importante considerare non solo i *teenagers* che ancora frequentano la scuola, ma anche la giovane classe lavoratrice; l’emergere di una cultura giovanile è infatti legata alla crescente autonomia dei giovani in termini di reddito: il loro maggiore potere di acquisto è usato come mezzo per esprimere i propri valori e ideali, sfogandosi soprattutto su prodotti quali musica e abbigliamento.

Oltre alla differenza di età, Shuker (2001) sottolinea come un’ulteriore componente di distinzione sia l’etnia: l’esempio che ci porta a riguardo è quello della popolazione di colore, che favorisce evidentemente generi di musica *black*, quali *soul*, *R&B*, *blues*, *reggae* e *rap*, che si fanno portatori di ideologie e simboli con cui i consumatori si identificano.

Il consumo di musica non è semplicemente legato ad una preferenza personale, ma ha una componente sociale non trascurabile: i gusti musicali servono infatti per mantenere relazioni sociali in un gruppo o per differenziarsi e prenderne distanza. Se da un lato, infatti, la maggioranza dei consumatori usa la musica prevalentemente con valore sociale, ascoltando quella più commerciale e trasmessa, e seguendo le *hit* e gli artisti del momento, dall’altro c’è una minoranza che ha un atteggiamento più

critico nei confronti di quel tipo di musica (sono questi in realtà, gli ascoltatori di musica più accaniti).

A parte questa distinzione generica, è possibile individuare due particolari segmenti, identificati con termini non traducibili propriamente nella lingua italiana: i *fans* e gli *aficionados* (Shuker, 2001). I primi seguono in modo quasi ossessivo non solo la musica ma anche la vita di certi artisti (o anche di interi generi musicali) frequentandone i concerti, collezionandone i dischi, creando album di loro ritagli, riempiendo dei loro poster le pareti della propria stanza e parlandone di frequente con altri *fans* (è dunque interesse dell'industria discografica alimentare questi fenomeni, anche dopo la morte dell'artista o dello scioglimento della band di riferimento). L'interesse dei *fans* è quindi concentrato prettamente sull'immagine dell'artista più che sulla sua creazione artistica (come dimostrato da studi effettuati sul seguito di giovani ragazze fanatiche di alcuni dei più famosi gruppi del *British New Pop* degli anni '80, come *Duran Duran*, *Spandau Ballet*, *Wham!* etc.) e questa è la caratteristica che li porta all'acquisto di qualunque prodotto (non solo dischi) che riescano a trovare sul mercato e che sia ovviamente legato all'artista o gruppo idolatrato. Essere *fan* di un artista o gruppo significa da un lato farne una fonte di piacere e arricchimento personale che aiuta nella vita quotidiana offrendo conforto emotivo e fisico, dall'altro però fa sentire il consumatore parte di una comunità ben più ampia, nonostante la maggior parte delle attività di consumo siano praticate individualmente (Shuker, 2001).

Gli *aficionados* invece sono maggiormente focalizzati sull'ascolto di musica e non sul personaggio. Il loro interesse arriva ad un livello più intellettuale e sono capaci di accumulare una conoscenza impressionante degli artisti preferiti: cercano materiale raro, sono interessati tanto agli artisti quanto alle case discografiche e ai produttori degli artisti stessi e diventano spesso collezionisti di dischi così sostenendo il sistema di negozi specializzati e il mercato dell'usato.

È grazie a questi “seguaci” della musica *pop* che ne nasce una vera e propria cultura definita come “l'insieme dei modi in cui creare, diffondere e consumare musica, le attività economiche e tecnologiche associate a questi processi, e i dischi, i suoni, le immagini, ciò che viene detto o scritto di questi processi” (Shuker 2001, pag. 3).

Anche Stante (2007), dopo aver riconosciuto anch'egli l'importanza dei giovani, come principale target di riferimento dell'industria della musica, fa

riferimento ad un'indagine portata avanti da MTV Lab nel 2005 proprio sul consumo di musica tra i giovani; lo studio è stato effettuato operando per sottrazione, privando cioè il campione prescelto di un elemento (la musica) per valutarne il valore intrinseco, e facendo un confronto tra la situazione ex-ante, in presenza dell'elemento e la situazione ex-post, in sua assenza (tramite interviste svolte prima e dopo la *deprivation*). Come anticipato nel corso di questo paragrafo, anche questo studio mette in evidenza le due differenti funzioni del consumo di musica per il pubblico giovanile: da un lato stimola la socializzazione con i coetanei (musica per amalgamare le differenze), dall'altro è un'attività personale del singolo che “con la propria playlist costruisce un discorso musicale col quale si identifica integralmente” (musica per esaltare le singole identità) (Stante 2007, pag. 45).

Restano ancora da descrivere le modalità di consumo tipiche dei prodotti musicali: l'acquisto di dischi, le televisioni e i video musicali, l'ascolto della radio, il *download* da Internet, le copie, etc. Specialmente nell'ultimo caso le forme sono state diverse a seconda dei supporti tecnologici a disposizione: la pratica è infatti nata e si è diffusa tra gli anni '70 e '80 quando i consumatori usavano registrarsi le canzoni preferite su audiocassetta direttamente dalla radio. La forma più moderna di questa pratica è invece la masterizzazione dei CD, effettuabile con un qualsiasi computer, e il *download* di musica digitale da Internet. Nonostante l'ampia diffusione di queste pratiche, l'acquisto di musica nei negozi resta importante, con maggiore attenzione sul mercato dell'usato, legato soprattutto allo scarso potere d'acquisto dei giovani consumatori e ai prezzi elevati dei dischi nuovi. Da sottolineare inoltre che la forma più diffusa in assoluto del consumo di musica è la radio, sebbene per alcuni questa abbia una funzione di mera compagnia e sottofondo ad altre attività e che quindi non generi un ascolto particolarmente attento e focalizzato.

Shuker (2001) ci propone, infine, due casi estremi di consumo attivo di musica: il collezionismo di registrazioni (copie pirata di concerti, trasmissioni radio, video musicali etc.) e il ballo. Ovviamente l'acquisto di dischi è un'attività centrale al consumo della *popular music*, ma il collezionismo è indubbiamente una pratica di grande coinvolgimento: solitamente coloro che vi si dedicano sono soggetti che vogliono sostituire, con gli oggetti collezionati, le relazioni sociali della vita reale oppure vogliono mettere in mostra il loro patrimonio di cultura musicale, o ancora ne traggono una sorta di rifugio privato dal mondo esterno (Nick Hornby nel suo

romanzo *High Fidelity* ne porta un esempio grazie al protagonista Rob che nei momenti di particolare stress si chiude in casa a ri-catalogare la sua collezione di vinili in cui trova un intero mondo molto più amabile di quello reale in cui vive). Così come per i *fans*, anche in questo caso si tratta di un comportamento di tipo ossessivo, di cui neanche gli stessi collezionisti sanno spiegare o comprendere la motivazione.

Il secondo caso-limite è quello del ballo, esempio della natura attiva del consumo di musica *pop*, associato al piacere dell'espressione fisica piuttosto che intellettuale. Diverse forme di ballo hanno storicamente alzato critiche (si pensi al *charleston* degli anni '20, al *rock'n'roll* degli anni '50, al *twist* degli anni '60 e alla *disco dancing* degli anni '70) e attualmente restano comunque centrali nelle esperienze di vita dei giovani, e di molti adulti che frequentano scuole di ballo, feste, discoteche e in casi estremi *rave*. Questa centralità è stata ulteriormente sottolineata da film di grande successo come *Flashdance* (1983), *Save the last dance* (2001), *Ti va di ballare?* (2006) etc. tutti associati a differenti generi musicali, che hanno influenzato differenti tipi di ballo.

In conclusione, possiamo affermare che anche il consumo di musica è affetto da un problema di autenticità: se da un lato, infatti, è influenzato dal capitale culturale del singolo consumatore, dall'altro è evidente una fortissima influenza delle forze di mercato, che in particolare mirano deliberatamente a stimolare il consumo di massa creando particolari stili e gusti.

3. Metodologia

3.1. Metodologie di ricerca

La nostra ricerca si basa su una doppia metodologia in quanto racchiude, in realtà, non solo una, ma due differenti ricerche: una ricerca esplorativa di tipo qualitativo basata sul metodo dell'intervista (individuale) in profondità, e una ricerca sperimentale quantitativa basata invece sulla realizzazione di un esperimento sul campo (per quest'ultima, in realtà, mi occuperò solo della fase preliminare di pre-test, che è stata effettuata con somministrazione di questionari online). Nei prossimi due sotto-paragrafi, discuterò brevemente le caratteristiche principali di queste due tecniche.

3.1.1. L'intervista in profondità

L'intervista ai fini di una ricerca qualitativa, può essere definita come “una conversazione: provocata dall'intervistatore, rivolta a soggetti scelti sulla base di un piano di rilevazione e in numero consistente, avente finalità di tipo conoscitivo, guidata dall'intervistatore, sulla base di uno schema flessibile e non standardizzato di interrogazione” (Corbetta 2003, pag. 70). Dunque lo scopo dell'intervista qualitativa è quello di capire come i soggetti intervistati percepiscono e vedono la realtà, di apprendere le loro esperienze, di interpretare la loro terminologia e il modo di dare giudizi o trarre conclusioni, rendendo quindi dominante la voce dell'intervistato e non quella dell'intervistatore. Per accedere a tutte queste informazioni, lo strumento di ricerca deve essere molto flessibile, in netto contrasto con le metodologie quantitative che costringono gli intervistati a limitare e non motivare le proprie risposte e obbligano gli intervistatori a porre sempre le stesse domande senza poter approfittare delle differenze tra i soggetti presi in esame.

Prima di procedere con una più approfondita descrizione dello strumento utilizzato in questa prima fase di ricerca, è necessario indicare un'ulteriore importante differenza che distingue le ricerche qualitative da quelle di tipo quantitativo: le ricerche quantitative vanno condotte su un campione che deve essere rappresentativo, cioè che sia in grado di riprodurre le caratteristiche della popolazione da cui viene estratto il campione stesso (a questo fine si adoperano tecniche statistiche di campionamento probabilistico). Le ricerche qualitative invece (nel dettaglio quelle di tipo esplorativo che ci riguardano direttamente), proprio in ragione degli obiettivi poco prima indicati,

non presentano le stesse necessità di tipo statistico: in questi casi viene quindi sfruttato un campionamento non probabilistico, che non si basa cioè sulla selezione casuale degli elementi della popolazione da includere nel campione. Dunque con questa tecnica non è possibile stimare la probabilità che ogni soggetto ha di essere incluso nel campione e ovviamente non è possibile assicurare la rappresentatività del campione stesso (i risultati non sono generalizzabili all'intera popolazione) che viene selezionato esclusivamente sulla base del giudizio soggettivo del ricercatore. I campionamenti non probabilistici esistono in differenti tipologie: quello da noi utilizzato è stato il campionamento ragionato, in quanto i soggetti intervistati sono stati selezionati sulla base di loro particolari caratteristiche (che verranno spiegate in dettaglio nel prossimo paragrafo). Questa tecnica permette di eliminare i problemi e i costi legati allo sviluppo di un piano di campionamento, ma i risultati della ricerca presentano imprecisioni e incertezze nascoste. Per quanto riguarda invece la determinazione della dimensione del campione si usa fare riferimento a studi simili che si possono trovare in letteratura e affidarsi all'esperienza di un ricercatore esperto (Levine, Krehbiel e Berenson, 2006).

Proseguendo con la descrizione della modalità di ricerca utilizzata nella prima fase dello studio, è necessario specificare che la soluzione più idonea ai nostri fini è stata l'intervista semi-strutturata: in questi casi l'intervistatore deve elaborare, prima di iniziare il lavoro di ricerca, una traccia, cioè uno schema costituito dalle domande e dagli argomenti generali da affrontare con l'intervistato per poter raccogliere le informazioni necessarie. Si parla comunque di intervista semi-strutturata e non del tutto strutturata proprio perché la traccia rappresenta uno strumento molto flessibile: indica solo i punti chiave la cui discussione è fondamentale, ma per l'intervistatore rappresenta solo una sorta di promemoria, in quanto l'ordine in cui porre le domande (la regola generale suggerisce di procedere da quelle generiche a quelle specifiche) e il modo di formularle vengono valutati di volta in volta dall'intervistatore stesso a seconda dei soggetti con cui ha a che fare. Per l'elaborazione di una traccia efficiente è necessaria un'approfondita conoscenza dell'argomento oggetto di ricerca e una successione di domande che siano articolate e connesse tra loro (Molteni e Troilo, 2007).

Per un corretto svolgimento dell'intervista, si presenta fondamentale, in una fase preliminare, far capire all'intervistato cosa gli viene richiesto, esplicitargli dunque lo scopo della ricerca. Si prosegue, poi, con la serie di domande proposte in parte dalla traccia e in parte improvvisate dall'intervistatore a seconda dei casi: le domande primarie sono quelle che introducono un nuovo tema e le domande secondarie vanno ad

approfondire gli argomenti introdotti con quelle primarie. Esistono poi delle domande dette “sonda” che non sono vere e proprie domande, ma sono piuttosto degli stimoli neutrali atti ad incoraggiare l’intervistato a proseguire l’argomentazione: per esempio la ripetizione di una domanda, un breve riassunto delle precedenti risposte, dei cenni di incoraggiamento, delle semplici pause o delle richieste di approfondimento (Corbetta, 2003). Le domande effettuate durante l’intervista possono essere classificate anche in base ai contenuti, distinguendosi in: descrittive, in cui viene richiesto di descrivere, appunto, la propria immagine della realtà (possono essere di ampio respiro, focalizzate su un singolo fenomeno o esemplificative); strutturali, per capire meglio come i soggetti organizzano le proprie idee, e di similarità o confronto, per far emergere somiglianze o differenze percepite tra situazioni, eventi o prodotti (Molteni e Troilo, 2007).

I dati raccolti in questo tipo di ricerca non si limitano al contenuto verbale dell’intervista; al contrario altri contenuti, altrettanto importanti, sono quelli derivanti dalla comunicazione non verbale (la postura, certi gesti del corpo, la mimica del volto etc.) che vengono influenzati da diversi fattori. Uno dei più importanti tra questi è indubbiamente il contesto in cui si svolge l’intervista: più il contesto è vicino al rispondente, più l’interazione avverrà in modo sereno e rilassato, favorendo lo scambio di informazioni tra intervistatore e intervistato (Molteni e Troilo, 2007). Ulteriore fattore influente è lo stile linguistico usato nell’intervista, che può cambiare da soggetto a soggetto proprio per meglio stabilire il giusto clima, necessario a sollecitare una comunicazione il più spontanea possibile. È facile, dunque, concludere che l’intervistatore ha un ruolo determinante perché è lui a dover creare il gioco di interazione con l’intervistato e in più ha il compito di orientare la discussione e di evitare che eccessivi incoraggiamenti vadano ad alterare il pensiero dell’intervistato (Corbetta, 2003).

3.1.2. L’esperimento

Il secondo studio cui ci siamo dedicati è stato quello svolto tramite la ricerca sperimentale di tipo quantitativo, ideata proprio per un’effettiva mancanza in letteratura di uno studio di questo tipo sull’argomento da noi proposto. Come già fatto per la ricerca qualitativa, prima di procedere con la descrizione del suo svolgimento, è necessario presentare alcune definizioni e riferimenti teorici sull’argomento.

La ricerca sperimentale è una tecnica utilizzata per controllare empiricamente una relazione causale, cioè il rapporto di causa-effetto che lega due o più variabili. Corbetta

definisce l'esperimento come "una forma di esperienza su fatti naturali che si realizza a seguito di un deliberato intervento modificativo da parte dell'uomo e quindi come tale si contrappone alla forma di esperienza che deriva dall'osservazione dei fatti nel loro svolgersi naturale" (Corbetta 2003, pag. 80). Si deduce da questa definizione che si tratta di una tecnica artificiale, in quanto la variazione della variabile indipendente (la causa) è prodotta dal ricercatore e non si verifica in modo spontaneo. I due elementi che caratterizzano l'esperimento sono, infatti, la manipolazione della variabile indipendente e il controllo di terze variabili (ulteriori cause possibili di variazioni nella variabile dipendente) che vengono dunque mantenute costanti.

Nel nostro esperimento la variabile indipendente (cioè la causa) è rappresentata dalla percezione di autenticità (indicale o iconica) in un particolare oggetto, e la variabile dipendente (l'effetto) è il gradimento, o non gradimento, dell'oggetto stesso, dato dal fatto che esso suscita nel soggetto determinate emozioni quali amore, passione etc.

Corbetta (2003) distingue gli esperimenti tra esperimenti di laboratorio ed esperimenti sul campo (come nel nostro caso), in base al contesto ambientale in cui si svolgono, e tra veri esperimenti e quasi-esperimenti se si considera, invece, la struttura del disegno sperimentale (l'insieme, cioè, delle caratteristiche tecniche ed organizzative che definiscono l'esperimento).

Gli esperimenti presentano diversi vantaggi, primo fra tutti il fatto di essere il metodo di ricerca che meglio consente di affrontare le relazioni causali; permette inoltre l'analisi di fenomeni che, lasciati nelle loro condizioni naturali, non potrebbero essere studiati in modo così sistematico, a causa della presenza di altri fattori che ne distorcerebbero il risultato. D'altra parte, presenta anche notevoli limiti riassumibili in tre punti fondamentali: il problema dell'artificialità del contesto in cui si svolge l'esperimento, la maggior reattività dei soggetti sperimentali (problemi entrambi più rilevanti negli esperimenti di laboratorio che in quelli sul campo) e il problema della non rappresentatività, che non consente la generalizzazione dei risultati alla popolazione a causa del campione sperimentale solitamente molto ristretto e ai criteri di selezione dei soggetti, cui i ricercatori non prestano troppa attenzione (proprio per la consapevolezza dei limiti di ricerca sopra elencati) anche perché l'esperimento non ha l'obiettivo di studiare un fenomeno specifico in una popolazione, ma quello di studiare un rapporto causa-effetto (Corbetta, 2003). Anche Molteni e Troilo (2003) discutono alcuni limiti di questa metodologia, evidenziando soprattutto le ristrettezze in termini di

tempi (il tempo minimo necessario è quello che permette a tutti gli effetti ipotizzati di manifestarsi), costi (elevati per la necessità di individuare e coinvolgere nel processo le variabili esplicative, le variabili da controllare etc.) e gestione del processo (si presentano grosse difficoltà nel controllare le variabili estranee all'esperimento).

Per la misurazione delle variabili di nostro interesse, sono state utilizzate delle scale di valutazione: per alcune di queste è stato possibile fare riferimento a quelle presenti in letteratura, in quanto già ampiamente testate, per altre invece è stato necessario crearle ex-novo, motivo per il quale si è presentata la necessità di svolgere dei pre-test, per verificarne l'affidabilità, prima di effettuare l'esperimento vero e proprio (a questo proposito, è utile spiegare più in dettaglio le modalità di creazione delle suddette scale, che vi proponiamo di seguito).

Corbetta (2003) descrive le scale come degli insiemi coerenti di elementi (per i quali si usa più comunemente il termine inglese *items*) che sono considerati indicatori di un concetto più generale, di cui quindi un elemento rappresenta una singola componente, mentre la scala ne è l'intero insieme. Questi elementi, nei casi più diffusi, sono costituiti da domande che possono variare nel formato a seconda delle esigenze. Nel nostro caso, si è fatto largo utilizzo della scala che è appunto una delle più sfruttate, ossia la scala Likert, che prende nome dallo psicometrico che la ideò negli anni '30 del secolo scorso. Le categorie di risposta alle domande di questa scala sono a parziale autonomia semantica, cioè il significato di ogni categoria è solo parzialmente autonomo dalle altre (le categorie da sole non hanno un senso ben definito, ma lo acquisiscono nel contesto dell'intera serie di risposte). Molteni e Troilo (2003) definiscono questo stesso strumento nell'insieme delle scale ancorate, in cui ogni categoria di risposta è associata ad una breve descrizione verbale. Le domande della scala Likert non sono altro che una serie di affermazioni per ognuna delle quali l'intervistato dichiara se ed in che misura è d'accordo: le risposte erano state previste, nella versione iniziale, in sette alternative (Tabella 3.1), ma successivamente in molte applicazioni sono state ridotte a cinque, e a volte a quattro, eliminando la risposta neutra.

	MOLTO D'ACCORDO	D'ACCORDO	POTENZIALMENTE D'ACCORDO	NÉ D'ACCORDO NÉ DISACCORDO	POTENZIALMENTE CONTRARIO	CONTRARIO	MOLTO CONTRARIO
Quest'artista riflette pienamente chi sono io							
Posso identificarmi con quest'artista							
Sento una connessione personale con quest'artista							
Uso quest'artista per comunicare agli altri chi sono							
Quest'artista mi aiuti a diventare chi voglio essere							
È una persona genuina come potrei essere io							
Quest'artista gioca un ruolo importante nella mia vita							

Tabella 3.1: Esempio di scala Likert, come usata in esperimento

Secondo lo studio di Corbetta (2003), la costruzione di queste scale prevede quattro fasi:

1. *Formulazione delle domande* – In base alla letteratura, si formulano delle affermazioni che coprano i vari aspetti del concetto generale che si vuole rilevare;
2. *Somministrazione delle domande* – La scala viene sottoposta ad un campione di intervistati;
3. *Analisi degli elementi (items analysis)* – Se vengono selezionate le affermazioni più attinenti al concetto generale e vengono scartate quelle poco congruenti con le altre, la scala risultante sarà più valida. Quindi, una volta sottoposte le domande della scala agli intervistati, è necessario valutare la capacità della scala di conseguire l'obiettivo per cui è stata costruita, cioè che tutti gli elementi che la compongono siano correlati con uno stesso concetto sottostante. Questo accertamento avviene per mezzo della *correlazione elemento-scala* che serve per individuare gli elementi della scala che non sono coerenti con gli altri, di cui quindi valutarne la permanenza nella scala stessa (l'indice su cui si basa questo strumento è l'*indice di correlazione*, che assume un valore massimo pari a 1 in caso di correlazione diretta, un valore minimo pari a -1 nel caso di correlazione inversa e pari a 0 nel caso di assenza totale di correlazione).

4. *Controllo della validità e unidimensionalità della scala* – La scala utilizzata come punto di partenza è costituita da un numero elevato di elementi che vengono somministrati ad un numero limitato di soggetti per essere testati. Dopo averne stabilito l'accettabilità, la scala viene applicata in diverse ricerche cumulando così diverse prove di validità, a confermare la sua capacità di rilevare le informazioni per cui è stata costruita. Nel nostro caso, in uno stesso strumento di rilevazione (il questionario) sono state inserite più scale, con minor numero di elementi per ognuna, così da risultare più semplici e non richiedere controlli di validità troppo rigidi. La terza fase non è sufficiente da sola a garantire l'unidimensionalità della scala per cui è necessario effettuare un ulteriore controllo tramite l'*analisi fattoriale*, “il cui scopo è quello di ridurre una serie di variabili tra loro correlate ad un numero inferiore di variabili ipotetiche tra loro indipendenti: il punto di partenza è una matrice di correlazione tra le variabili osservate e l'obiettivo è quello di spiegare queste correlazioni attraverso l'esistenza di fattori sottostanti” (Corbetta 2003, pag. 230).

3.2. *Svolgimento della ricerca*

3.2.1. Lo svolgimento della ricerca esplorativa

L'obiettivo principale che ci siamo posti di perseguire e che ha suggerito l'ideazione di questa ricerca è stato quello di comprendere come gli ascoltatori di musica percepiscono cantanti e gruppi provenienti dalla classica gavetta, e cantanti o gruppi emergenti dal nuovo recente fenomeno dei talent shows, ed evidenziarne inoltre eventuali differenze. In aggiunta a questo obiettivo primario, abbiamo ritenuto interessante confrontare le differenti percezioni riscontrabili in due differenti gruppi di ascoltatori: un gruppo di appassionati ascoltatori, molto coinvolti, da un lato, e un gruppo di ascoltatori generalmente passivi e disattenti, dall'altro.

Per lo svolgimento della ricerca, avvenuta come prima specificato, per mezzo di interviste individuali in profondità, sono stati selezionati venti soggetti (Tabella 3.2) tramite un campionamento non probabilistico di tipo ragionato, che ben rispondesse all'esigenza di creare due gruppi il più omogenei possibile in termini di età (variabile tra i 25 e i 54 anni), genere e capitale culturale (definito in modo approssimativo in base al titolo di studio).

Le interviste si sono svolte dal 21 novembre 2012 all'11 gennaio 2013 ed hanno avuto una durata variabile, a seconda del soggetto, compresa tra i 27 e i 96 minuti (come evidenzia la Tabella 3.2, il campione dei soggetti appassionati di musica è quello con la durata media maggiore, il che è già indice di una loro maggiore capacità di argomentazione dell'oggetto di ricerca da noi proposto).

Soggetti appassionati di musica				
<i>Nome</i>	<i>Età</i>	<i>Professione</i>	<i>Titolo di studio</i>	<i>Durata intervista</i>
Paolo	54	Libero professionista	Laurea	36 min.
Enrica	48	Farmacista	Laurea	27 min.
Silvia	39	Avvocato	Laurea	55 min.
Nicola	36	Magazziniere	Diploma scuola superiore	47 min.
Riccardo	36	Cameriere	Diploma scuola superiore	96 min.
Stefano	36	Impiegato	Diploma scuola superiore	96 min.
Sara1	33	Impiegata	Laurea	45 min.
Lisa	25	Studentessa	Laurea di I livello	46 min.
Yuri	25	Studente	Laurea di I livello	48 min.
Sara2	25	Neolaureata	Laurea magistrale	42 min.
<i>Durata media intervista</i>				<i>54 min.</i>
Soggetti da "ascolto passivo"				
<i>Nome</i>	<i>Età</i>	<i>Professione</i>	<i>Titolo di studio</i>	<i>Durata intervista</i>
Paola	54	Collaboratore scolastico	Diploma scuola superiore	45 min.
Graziano	44	Operaio	Diploma scuola superiore	40 min.
Francesco	35	Disoccupato	Diploma scuola superiore	39 min.
Irene	35	Architetto	Laurea	37 min.
Nicola	31	Ingegnere	Laurea	46 min.
Martina	31	Ingegnere	Dottorato di ricerca	41 min.
Serena	30	Studentessa	Diploma scuola superiore	33 min.
Elena	26	Impiegata	Diploma scuola superiore	39 min.
Elisa	24	Neolaureata	Laurea magistrale	38 min.
Veronica	24	Impiegata	Laurea di I livello	29 min.
<i>Durata media intervista</i>				<i>39 min.</i>

Tabella 3.2: Dettagli rispondenti

Per un migliore svolgimento ed esito delle interviste, il luogo dove realizzarle è stato sempre fatto scegliere dall'intervistato: perlopiù abitazioni o studi privati dei

soggetti coinvolti o luoghi pubblici (biblioteche, caffetterie etc.) che permettessero un'argomentazione tranquilla e non eccessivamente rumorosa ai fini della registrazione.

Come suggerito dalla letteratura di riferimento e descritto nel precedente paragrafo, le interviste si sono svolte seguendo una traccia, redatta in seguito a numerosi approfondimenti teorici e alla definizione precisa degli obiettivi di ricerca. Il risultato (Figura 3.1) segue un approccio che ha inizio dalle argomentazioni generiche e prosegue con quelle più specifiche ed è suddivisibile in tre macro-aree: una relativa alla musica in generale, una relativa ai talent shows e una di conclusione.

TRACCIA

MUSICA

- Ti piace ascoltare musica? Quanta ne ascolti? Che importanza le dai?
- Ti piace qualche genere in particolare?
- Cosa ne pensi della *pop music*?
- Se dovessi scegliere, quali artisti pop preferiresti agli altri e perché?

AUTENTICITA' nella MUSICA

- Secondo te cosa significa che un cantante o una canzone sono o non sono autentici? Mi fai degli esempi? Tu cerchi autenticità in quello che ascolti?

TALENT SHOWS

- Cosa ne pensi della musica in televisione?
- Sai cosa sono i *talent shows*? Quali *talent shows* conosci? Ne hai mai seguiti? Quali ti piacciono di più e perché (confronto tra *Amici* e *X-Factor*)?
- Ricordi qualche cantante emerso da un *talent show*? Cosa ne pensi? Secondo te ha qualcosa di diverso, in più o in meno, di un artista che non abbia partecipato ad un *talent show*?

AUTENTICITA' nei TALENT SHOWS

- Il giudizio che hai dato prima sul concetto di autenticità, come lo collegheresti ai *talent show* e ai cantanti che ne escono fuori?
- Perché secondo te un cantante di un *talent show* è o non è autentico? Mi fai un esempio facendo un confronto con un cantante non partecipante ad un *talent show*?
- Cosa ne pensi dell'aspetto "*reality*" dei *talent shows* (monologhi e confidenze in videocamera)? Influenzano in qualche modo l'autenticità della musica?

CONCLUSIONE

- I *talent shows* e i loro partecipanti hanno influenzato/cambiato la tua visione del mondo della musica? Come?

Figura 3.1: Traccia per le interviste in profondità

Le prime due aree sono a loro volta suddivise in due categorie di domande: la prima suggerisce la discussione generica dell'argomento, nella seconda invece si è cercato di indagare come i rispondenti collegassero il concetto di autenticità (largamente approfondito nel primo capitolo) alla musica nella prima area, e ai talent shows nella seconda. L'argomentazione conclusiva, invece, si poneva l'obiettivo di "tirare le

somme” cercando di capire quanto e come, secondo gli intervistati, il fenomeno dei talent shows abbia influenzato o modificato il mondo della musica, sia da un punto di vista artistico, sia da un punto di vista prettamente commerciale.

Ovviamente il contenuto delle interviste è stato interamente registrato e trascritto a computer, passaggio fondamentale ai fini dell’analisi dei dati. Per quest’ultima fase abbiamo utilizzato il software Atlas.Ti con cui abbiamo innanzitutto riletto e codificato tutte le trascrizioni. In seguito ad una selezione dei codici evidenziati, durante la quale sono stati eliminati quelli meno significativi o accorpati ad altri cui erano strettamente correlati, abbiamo proseguito l’analisi raggruppando per argomento i codici rimasti, creando così delle famiglie di codici. Sulla base delle famiglie più interessanti ai nostri fini, abbiamo poi sviluppato dei network che evidenziassero le relazioni più rilevanti tra i vari codici della famiglia di riferimento.

Alla fine di questi processi, il lavoro si è basato su un totale di 186 codici (ottenuti dopo la fase di “scrematura”), raggruppati in un totale di 10 famiglie (Figura 3.2) studiate in dettaglio grazie ai network che analizzeremo nel prossimo capitolo.

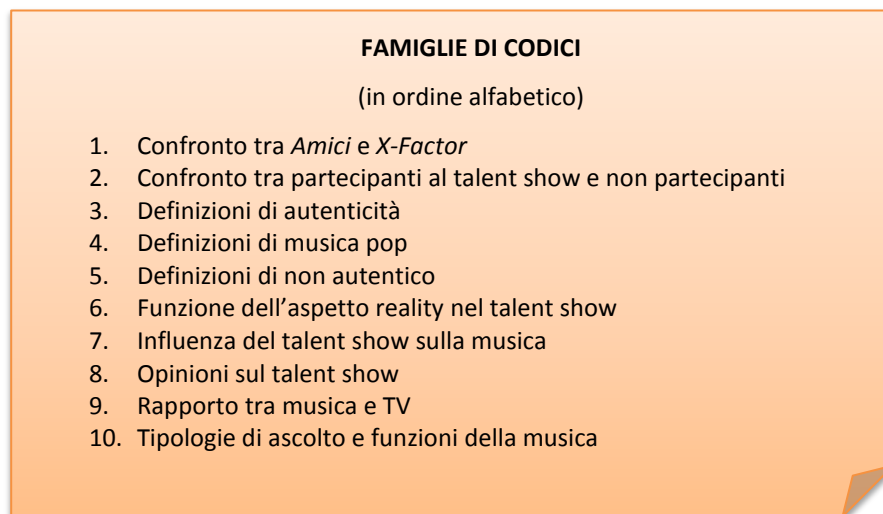


Figura 3.2: Famiglie di codici

3.2.2. Lo svolgimento dell’esperimento

In questa sede discuteremo in modo più dettagliato lo svolgimento dell’esperimento. Più precisamente, descriveremo lo svolgimento del pre-test che abbiamo effettuato al fine di rendere il futuro esperimento il più efficiente possibile.

La struttura del questionario su cui si baserà il futuro esperimento è già ben chiara ed è composta da numerose scale Likert (come anticipato nel precedente paragrafo) di

cui solo alcune sono state testate in letteratura. Altre scale, tuttavia, sono state create appositamente per lo svolgimento di questo esperimento, sulla base di quanto riscontrato durante le interviste in profondità e di quanto riscontrabile in letteratura; di conseguenza, prima di procedere con l'esperimento vero e proprio, è necessario pre-testare gli *items* di queste nuove scale e verificarne l'affidabilità (la modalità con cui questa fase verrà effettuata è già stata approfondita nel paragrafo 3.1.2).

Come schematizzato nella Tabella 3.3, i quattro costrutti su cui effettuare il test per verificare la correlazione tra gli *items*² (riportati nella terza colonna) sono:

1. L'autenticità indicale³ (composta a sua volta da altri quattro elementi: il livello di commercializzazione dell'artista, il fatto di essere un "cantautore", indicato in tabella col termine "authorship", la sua originalità musicale e infine la sua coerenza musicale mantenuta durante la carriera);
2. L'autenticità iconica, in relazione ad un genere musicale, alla realtà e alla musica del passato;
3. L'autenticità esistenziale⁴, interpersonale e intrapersonale;
4. La distinzione dagli altri soggetti, che il rispondente acquista tramite l'ascolto di un certo autore;

Altro obiettivo da perseguire con questo test è proporre una lista di cantanti, partecipanti e non ai talent shows, alcuni dei quali saranno usati come stimoli nell'esperimento finale.

² Per evitare che durante la compilazione del questionario si innescasse un meccanismo per cui il rispondente inserisse le risposte in modo automatico, sempre alla stesso modo, alcuni *items* sono stati inseriti nella forma "reverse scored", per cui il conteggio avviene al contrario; questi *items* saranno poi invertiti in fase di analisi dei dati, e si possono riconoscere in Tabella 3.3 grazie all'affiancamento del simbolo (r).

³ I concetti di *indicalità* e *iconicità* sono stati già approfonditi nel Capitolo 2 sulla base degli studi di Grayson e Martinec (2004).

⁴ Un soggetto può giudicare un artista più o meno autentico a seconda di quanto questo permetta al soggetto stesso di sentire una connessione con degli altri soggetti (autenticità esistenziale interpersonale) o di rievocare ricordi o emozioni passate (autenticità esistenziale intrapersonale).

Autenticità indicale	Commercializzazione	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentare i suoi guadagni è la sua unica priorità (r); • E' troppo evidente che vuole mascherare i suoi reali intenti commerciali (r); • Le sue canzoni sembrano fatte "apposta" per vendere di più (r); • Mi dà l'idea di non usare nessuna tattica per piacere di più o fare più soldi;
	Authorship	<ul style="list-style-type: none"> • In qualche modo, la sua musica trasmette qualcosa di lui/lei/la band; • Le sue canzoni esprimono veramente ciò che lui/lei/la band sentono; • Le canzoni che canta le ha scritte lui/lei/la band; • Le sue canzoni raccontano storie che lui/lei/la band ha veramente vissuto;
	Originalità	<ul style="list-style-type: none"> • Nelle sue canzoni è perfettamente riconoscibile il suo stile; • Ha sviluppato uno stile originale; • Ha uno stile particolare; • Si distingue dagli altri per la sua voce unica;
	Coerenza storica musicale	<ul style="list-style-type: none"> • I suoi brani più classici sono apprezzabili quanto quelli più recenti; • Non è mai cambiato; • Si è sempre comportato/a in modo coerente con quello che racconta nelle sue canzoni; • Ha saputo mantenere un legame con le sue origini;
Autenticità iconica	Iconicità con un genere musicale	<ul style="list-style-type: none"> • Interpreta perfettamente un genere musicale (es. rock, hip-hop, metal, etc.); • Le sue canzoni rappresentano fedelmente un genere musicale (es. rock, hip-hop, metal, etc.); • Sa riprendere lo stile dei migliori artisti del suo genere (es. rock, hip-hop, metal, etc.); • È un buon esempio di un certo genere di musica (es. rock, hip-hop, metal, etc.);
	Iconicità con la realtà	<ul style="list-style-type: none"> • Le sue canzoni raccontano storie di vita così realistiche da sembrare vere; • I protagonisti delle sue canzoni sono molto realistici; • Racconta storie che potrebbero accadere a chiunque; • Sa rappresentare bene la realtà;
	Iconicità col passato	<ul style="list-style-type: none"> • Riprende perfettamente lo stile dei grandi artisti del passato; • Mantiene un legame ideale con i musicisti del passato; • La sua musica sembra quella che si faceva in passato; • Le sue canzoni ricordano quelle degli anni passati;
Autenticità esistenziale	Inter personale	<ul style="list-style-type: none"> • L'ascolto della sua musica mi fa sentire parte di un gruppo o di una comunità di persone; • Mi ricorda persone importanti a cui mi sento legato; • Collego la sua musica a episodi o persone che significano molto per me; • Quando ascolto la sua musica, rivivo esperienze importanti della mia vita;
	Intra personale	<ul style="list-style-type: none"> • Quando ascolto la sua musica, vivo delle emozioni straordinarie; • Ascoltare le sue canzoni mi fa dimenticare tutto il resto; • Quando ascolto la sua musica, sento delle vibrazioni in tutto il corpo; • La sua musica mi fa provare delle sensazioni fantastiche;
Distinzione	<ul style="list-style-type: none"> • Essere un suo ascoltatore mi permette di distinguermi dagli altri; • Ascoltare la sua musica mi fa sentire "diverso" dall'ascoltatore "medio" che non sa riconoscere la musica di qualità; • Ascoltare la sua musica mi fa sentire un ascoltatore "ricercato"; • Il fatto di essere un suo fan mi fa sentire "diverso" dagli altri; 	

Tabella 3.3: Argomenti e items da testare per l'esperimento

I cantanti proposti (Tabella 3.4) sono stati da noi selezionati cercando di mantenere l'elenco il più omogeneo possibile in termini di genere, età e anni di carriera. Al fine di scegliere quelli più adatti per essere usati come stimoli nell'esperimento, comunque, è necessario pre-testare che essi tendano ad essere spesso considerati molto autentici o molto inautentici. Inoltre, è importante che i consumatori ritengano che il loro successo commerciale sia abbastanza simile. In questo modo è possibile evitare che le possibili differenze riscontrate non siano dovute al fatto che alcuni di essi siano percepiti come autentici o inautentici ma a fattori esterni e non tenuti in considerazione, quale appunto il fatto che alcuni artisti siano di successo e altri no. Nel test chiediamo quindi ai rispondenti di indicare, per ognuno dei trentadue artisti proposti, il livello di successo e di autenticità che loro gli attribuiscono.

	TALENT SHOW	ALTRI ARTISTI	TOT
Cantanti donne	<ol style="list-style-type: none"> 1. Alessandra Amoroso 2. Annalisa Scarrone 3. Emma Marrone 4. Francesca Michielin 5. Giusy Ferreri 6. Karima Ammar 7. Loredana Errore 8. Nathalie 9. Noemi 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Anna Tatangelo 2. Arisa 3. Dolcenera 4. L'Aura 5. Malika Ayane 6. Nina Zilli 	15
Cantanti uomini	<ol style="list-style-type: none"> 1. Antonino Spadaccino 2. Marco Carta 3. Marco Mengoni 4. Pierdavide Carone 5. Valerio Scanu 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Caparezza 2. Cesare Cremonini 3. Fabri Fibra 4. Povia 5. Tiziano Ferro 	10
Gruppi musicali	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aram Quartet 2. The Bastard sons of Dyoniso 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Baustelle 2. Le Luci della centrale Elettrica 3. Modà 4. Negramaro 5. Subsonica 	7
TOT	16	16	32

Tabella 3.4: Classificazione degli artisti proposti nel test

Ora che abbiamo chiarito quali sono gli obiettivi che ci siamo posti e le componenti del test, possiamo spiegarne meglio la modalità di somministrazione.

Innanzitutto è necessario specificare che, quando sarà effettuato l'esperimento, il questionario sarà presentato in quattro diverse combinazioni, in base alle due diverse variabili (l'autenticità o inautenticità del cantante, e la sua partecipazione o non partecipazione al talent show). Come detto sopra, tuttavia, in questa fase non eravamo ancora in grado di individuare degli artisti autentici o inautentici da sottoporre ai rispondenti, per cui abbiamo chiesto ai rispondenti stessi di proporci degli esempi. In particolare, ogni rispondente si esprimeva, sia nei confronti di un artista che avesse seguito il percorso canonico nel mondo della musica, sia nei confronti di uno proveniente dal talent show, indicando alcuni due artisti ritenuti autentici e altri due artisti ritenuti inautentici. Ossia, ogni rispondente proponeva due artisti (autentici o inautentici, a seconda dei casi), per ognuno dei quali rispondeva alle domande riguardanti i quattro costrutti descritti sopra (si veda la Tabella 3.3).

Ulteriore specificazione è necessaria per descrivere il numero di rispondenti coinvolti nel pre-test: secondo alcuni autori, per applicare il metodo dell'analisi fattoriale correttamente, è necessario che il campione sia formato da almeno 5 soggetti per numero di items sottoposti (Bryant e Yarnold 1995, Gorsuch 1983, Everitt 1975, Arrindell e Van der Ende 1985), quindi dato che gli items utilizzati per misurare l'autenticità dell'oggetto, ossia l'autenticità indicale e l'autenticità iconica⁵, sono 28, il numero di questionari necessario per un corretto svolgimento dell'analisi fattoriale arriva a 140 (28 items moltiplicati per 5), ma considerando che ogni rispondente si è espresso su due artisti e non solo su uno, ne sarebbero bastati la metà, cioè 70. In realtà i questionari raccolti sono stati in numero molto superiore: abbiamo ricevuto 291 risposte relative ad artisti giudicati autentici e 262 relative ad artisti giudicati non autentici, per un totale di 553 risposte che moltiplicate per due (in quanto ogni rispondente si è espresso su due artisti, non solo su uno) diventano 1106. Tuttavia queste risposte non sono state prese tutte in considerazione: ne abbiamo dovuto scartare quasi la metà (540) poiché risultavano incomplete. Abbiamo quindi basato la nostra analisi su un totale di 566 questionari, che sono comunque in numero molto superiore ai 140 necessari.

⁵ In realtà, come si vede nella Tabella 3.3, sono stati misurati anche altri due costrutti (rispettivamente l'autenticità esistenziale e la distinzione). Questi però non fanno parte del più generale costrutto di autenticità dell'oggetto, mentre saranno invece considerati come conseguenze dell'autenticità stessa. Per cui, saranno oggetto di un'analisi fattoriale separata rispetto a quella dell'autenticità indicale e dell'autenticità iconica, che nel complesso sono formate da 28 *items* e richiedono un campione di almeno 140 soggetti, per poter essere analizzate.

Il questionario, il cui contenuto è riassunto in Figura 3.3 (e consultabile per intero in Appendice), è stato proposto online ai rispondenti, tramite l'utilizzo del software *SurveyMonkey*. Anche in questo caso, abbiamo utilizzato un campionamento non probabilistico di convenienza (abbiamo già spiegato, infatti, come non sia tra i nostri obiettivi estendere i risultati alla popolazione) con auto somministrazione: il link per la compilazione del questionario è stato inserito in pagine web frequentate da studenti universitari (segmento utilizzato assai di frequente, come suggerisce Corbetta, proprio perché composto da soggetti appartenenti al medesimo ambiente sociale), tramite alcuni gruppi del social network *Facebook* (gruppi di alcune facoltà degli atenei universitari di Pisa e Firenze). Accedendo al questionario, gli studenti si sono auto-selezionati e hanno deciso autonomamente di entrare a far parte del nostro campione.

Gli obiettivi del nostro test richiedono che i dati raccolti con le modalità sopra specificate siano analizzati semplicemente tramite un'analisi fattoriale, la procedura necessaria per selezionare gli *items* che saranno poi utilizzati nell'esperimento definitivo: i risultati di questa fase sono riportati nel prossimo capitolo.

DOMANDE del PRE-TEST per l'ESPERIMENTO

1. Indicare il grado di successo di una lista di cantanti
2. Indicare un artista che NON abbia partecipato ad un talent show, che sia giudicato autentico o inautentico (a seconda della tipologia del questionario)
3. Indicare il grado di accordo o disaccordo con gli *items* proposti in Tabella 3.3 pensando all'artista appena scelto
4. Indicare i sentimenti nei confronti dell'artista scelto nella domanda 2
5. Indicare un artista che abbia partecipato ad un talent show, che sia giudicato autentico o inautentico (a seconda della tipologia del questionario)
6. Indicare il grado di accordo o disaccordo con gli *items* proposti in Tabella 3.3 pensando all'artista appena scelto
7. Indicare i sentimenti nei confronti dell'artista scelto nella domanda 5
8. Indicare il grado di autenticità per ogni artista della lista iniziale
9. Indicare il grado di accordo o disaccordo con affermazioni che valutano il coinvolgimento del rispondente con l'ascolto di musica
10. Informazioni demografiche

Figura 3.3: Contenuto del questionario per i test

4. Analisi dei risultati

4.1. *Analisi dei dati qualitativi*

Citando i due autori cui abbiamo fatto riferimento per le metodologie di studio utilizzate, “il processo di analisi dei dati qualitativi è costituito dall’insieme delle attività volte alla trasformazione dei dati in informazioni utili alla comprensione profonda dei fenomeni indagati” (Molteni e Troilo 2007, pag. 138). Abbiamo già descritto nel capitolo precedente lo svolgimento della nostra indagine e le modalità di analisi dei dati; in questa sede, tuttavia, prima di procedere riportandone i risultati, riprendiamo alcuni concetti. Considerando il processo di analisi composto da due fasi, la prima, quella di riduzione dei dati, consta nella selezione dei dati, ai fini di una migliore gestione e interpretazione dei medesimi. La modalità tipica della riduzione dei dati è quella della codifica (come abbiamo già precedentemente spiegato), cioè della riconduzione delle varie porzioni di testo a un sistema di codici che permetta la successiva interpretazione (il tutto realizzato con l’ausilio del software Atlas.Ti). La seconda fase di organizzazione dei dati, invece, prevede la strutturazione dei codici, suddivisi in categorie (le famiglie descritte nel capitolo precedente), mediante la costruzione di mappe cognitive (i networks di cui abbiamo già parlato) che evidenzino le relazioni presenti tra i codici e che rappresentano l’oggetto ultimo di interpretazione dei dati.

4.1.1. La percezione del concetto di autenticità legato alla musica

Il network riportato in Figura 4.1, evidenzia come il concetto di autenticità nella musica sia stato legato, in molti casi, al cantautorato; in particolare appare evidente come, per essere giudicata autentica, una canzone debba:

- Essere stata scritta da chi la canta (l’interpretazione è meno importante rispetto alla scrittura della canzone stessa);

Y. (M, 25, A⁶): “Cioè, secondo me un cantante autentico è uno che si fa le canzoni e se le suona”

S. (F, 33, A): “Non è detto che il cantautore sia più autentico del cantante che fa solo l’interprete, ma in quel caso lì c’è

⁶ In tutte le citazioni che si riporteranno di seguito, in seguito all’iniziale del nome del rispondente interessato, si inseriranno informazioni riguardanti il genere (M indicherà “maschio” e F “femmina”), l’età, e il tipo di coinvolgimento nell’ascolto di musica (A indicherà “appassionato” e P “passivo”).

probabilmente anche questo elemento in più che me lo fa pesare...”

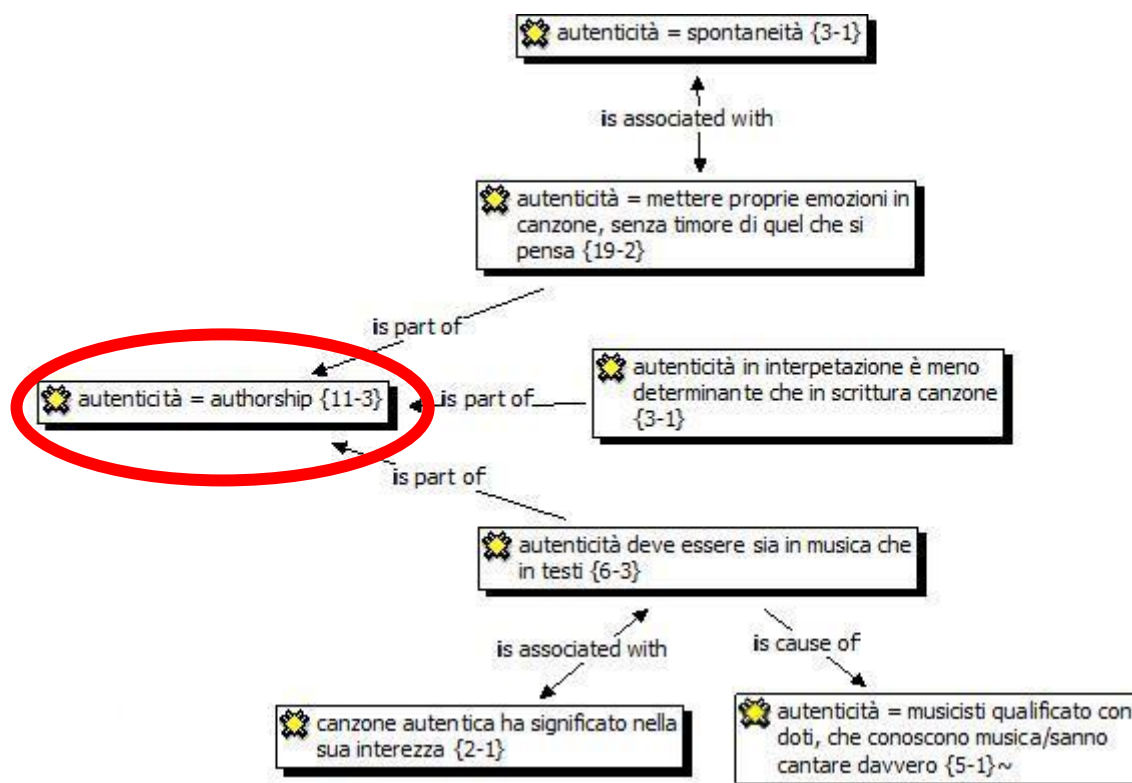


Figura 4.1: Diverse interpretazioni del concetto di autenticità

- Avere oltre che una musica importante anche un testo ammirabile (in quanto, per essere autentica davvero, la canzone lo deve essere nella sua interezza, e, affinché questo avvenga, è anche sottinteso che debba essere scritta da musicisti che ne abbiano le giuste competenze);

M. (F, 30, P): “Cioè una canzone di De Gregori, tutto il pezzo ha un significato...cioè le vedo più complete nella loro interezza...cioè un pezzo di De Gregori ha senso dall’inizio alla fine...un pezzo di un altro autore scemo, di quelli che vanno di moda ora, magari può aver senso una frase...”

S. (F, 25, A): “Per me Max Gazzè ha un valore aggiunto dal punto di vista di autenticità, non solo di contenuto musicale quanto di contenuto di vocabolario, di lessico, come paroliere, anche suo cognato o suo fratello che scrive con lui roba veramente bella...”

P. (M, 54, A): “Cantante autentico mi viene in mente uno che sa cantare...che conosce la musica, o tutti e due che è meglio...uno

che si scrive le canzoni da solo, soprattutto la musica, e che ha il dono di saper cantare bene... ”

- Essere il risultato di emozioni e pensieri dell'autore stesso, che possano essere riprodotte nel modo più spontaneo possibile senza timore di giudizi esterni;

R. (M, 36, A): “Autentico è un guizzo che c'è dentro e che deve venire fuori...qualcosa che senti dentro, che senti che devi dire, che probabilmente qualcosa che una volta che l'hai detto, disegnato, scritto o scolpito poi stai meglio...autentico secondo me è quando c'è comunicazione...l'arte è comunicazione, e l'emozione è il segno che la comunicazione ha fatto breccia, che è condivisa che è partecipata, sentita [...] Cobain in quel momento lì quando l'ho visto, arriva in fondo a questo pezzo e sgrana gli occhi, si vedeva che soffriva in quel momento lì perché riviveva il momento per cui aveva scritto la canzone...quella lì è veramente autenticità, c'è lui dentro, c'è il suo trasporto...questa è l'autenticità di un artista, di un gruppo, di chi fa musica...”

S. (F, 25, A): “Musica autentica...mi immagino una cosa che si fa in maniera non filtrata, diretta, cuore-musica-fare note, senza filtrare troppo...”

Questa interpretazione del concetto di autenticità non caratterizza particolarmente uno dei due gruppi in cui abbiamo suddiviso i rispondenti, e si riscontra al contrario in entrambi i casi (le citazioni riguardanti questo concetto sono ben distribuite tra i due gruppi e non c'è una netta maggioranza di un gruppo sull'altro). Gli “appassionati” tuttavia, sono gli unici che fanno una vera distinzione tra la musica ed il testo di una canzone, e sottolineano che affinché la canzone si possa veramente giudicare autentica, l'autenticità deve essere una caratteristica riscontrabile in entrambe gli aspetti.

In Figura 4.2 viene messo in evidenza un ulteriore aspetto dell'autenticità nel mondo della musica (l'associazione tra l'essere autentico e l'essere “commerciale”) e compare per la prima volta nella nostra analisi il rapporto tra autenticità e talent shows.

Nel dettaglio possiamo vedere come un elemento ricorrente nelle interviste sia stato l'idea che la musica autentica non sia quella creata per il mero obiettivo di vendere dischi, ma piuttosto (come emerso in Figura 4.1) un prodotto spontaneo creato senza scendere ad alcun compromesso:

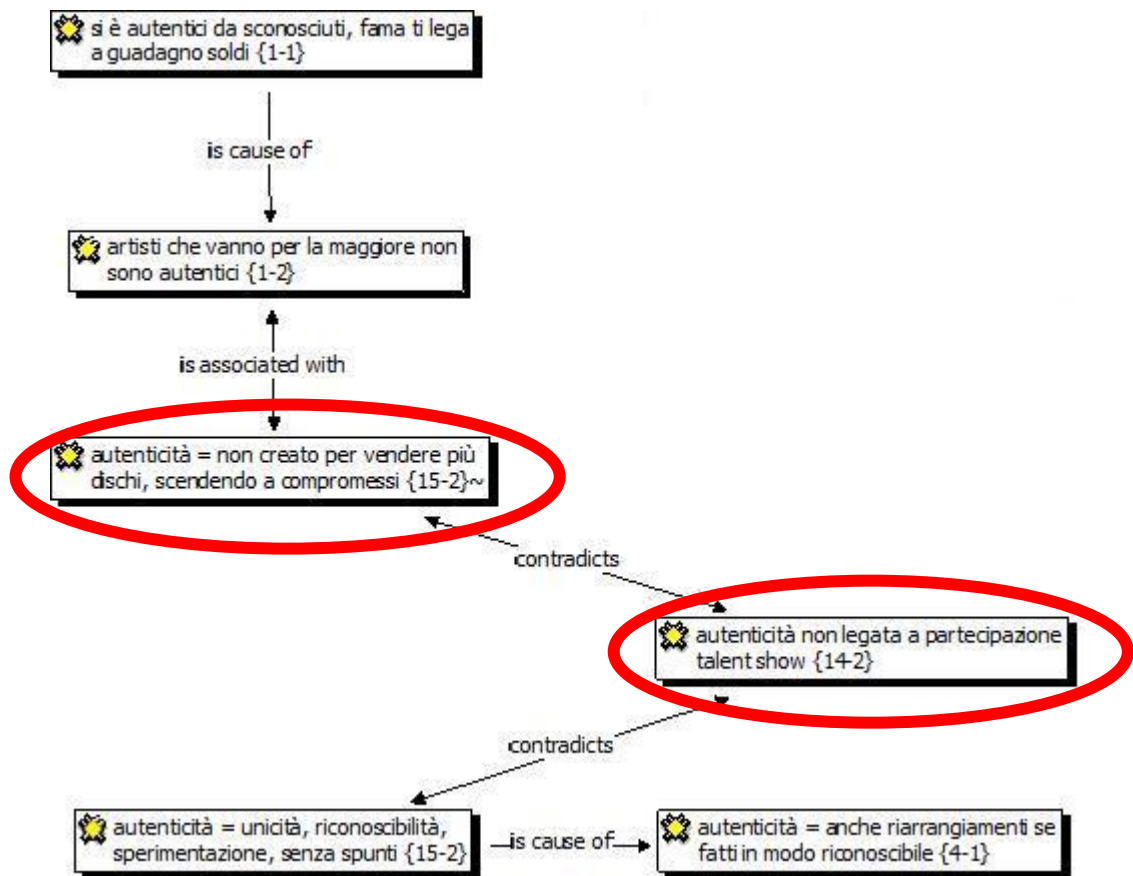


Figura 4.2: Concetto di autenticità legato alla commercializzazione della musica

L. (F, 25, A): “Probabilmente la musica che è stata fatta per un obiettivo specifico, tipo vendere o fare scandalo, questa qui potrei immaginare che non è autentica, non è musica fatta perché hai qualcosa da dire, qualcosa da far sentire ma perché vuoi raggiungere uno scopo che è vendere più dischi possibile, promuovere un tour o far emergere qualche squinzia o qualcosa del genere...”

R. (M, 36, A): “Oggi giorno io vedo proprio un meccanismo per fare soldi, spudoratamente per fare soldi e basta, quindi non lo so...in questo senso non ci vedo l'autenticità, non ci vedo il trasporto dell'artista, non ci vedo qualcuno che ha veramente da dire qualcosa...questo io intendo essere autentico o meno...quindi, secondo questa semiotica sì, esiste musica che non è autentica...”

I. (F, 35, P): “Autentico è chi fa canzoni non furbe...nel senso che...ovviamente ci sono tanti artisti, soprattutto i giovani che emergono, hanno testi mirati a richiamare l'attenzione delle ragazzine, magari non sono nemmeno loro dietro le loro canzoni, hanno chi le scrive per loro...loro ci mettono magari l'immagine che è studiata ad hoc...quindi in quel caso lì non sono così autentici come altri cantautori che invece scrivono in

prima persona le loro canzoni, che riguardano sicuramente altri aspetti che non interessano al pubblico quello che è più facile da catturare, che portano avanti le loro idee comunque, non perché hanno interesse magari a fare una grossa quantità di vendite, ma hanno più interesse a fare una qualità di vendita, a far sì che il pubblico che li segue li apprezzi proprio perché i loro testi sono veramente sentiti al 100%”

Quest’idea implica quindi la conclusione che la fama sia spesso un fenomeno che allontana il cantante dalla via dell’autenticità e che lo porta ad essere guidato dai consigli “studiati” delle case discografiche, il cui obiettivo primario è quello di avere un portfolio di cantanti produttivi in termini di vendite (come spiegato nei precedenti capitoli).

In questo network è possibile evidenziare una differenza tra i due gruppi di rispondenti, in quanto i più sensibili a questa problematica sono proprio gli “appassionati”, i quali si sono espressi in modo molto più schierato e in termini molto più critici sull’argomento rispetto a quanto fatto dai “passivi”.

L’altro elemento evidenziato in Figura 4.2 è il concetto di autenticità legato al carattere di unicità della musica:

S. (F, 30, P): “Autentico è qualche cosa di mai sentito, un qualche cosa di, anche se autentico è diverso da innovativo, però a me viene in mente qualche cosa che non è stato mai sentito, che è diverso da tutto quanto il resto, perché bene o male anche se ogni artista è diverso dall’altro, però bene o male possono essere abbastanza simili in qualche cosa...un artista autentico è qualcuno, un gruppo o un artista singolo, che fa un qualche cosa di diverso rispetto agli altri”

S. (F, 39, A): “Autentico mi viene in mente originale...perché cantante autentico è qualcuno che ha trovato uno stile suo, particolare che non è uguale a nessun altro...per il cantante...e anche nella musica in generale...mi viene da accostarlo al termine originale in effetti...peculiare, particolare...”

E. (F, 48, A): “Ci deve essere un particolare stile che cattura la mia attenzione e di cui poi io sono in grado di....cioè di riconoscerlo...”

In questo caso non emerge alcuna differenza tra i due gruppi di intervistati: in entrambe i casi è emersa una notevole capacità dei soggetti di percepire l’autenticità in termini di originalità e riconoscibilità, nonostante sia stato anche compreso dai rispondenti (come evidenti in alcune citazioni sopra riportate) che in realtà non si tratta di concetti che sono effettivamente tra loro sinonimi. Alcuni addirittura hanno

evidenziato come ri-arrangiamenti di canzoni altrui possano comunque risultare autentici se riprodotti in un modo originale e riconoscibile:

G. (M, 44, P): “Ora a primo impatto mi è venuta in mente gente famosa, ma potrebbe essere anche un gruppo normale di cui senti alcune versioni fatte diverse, arrangiate diverse...per esempio una sera guardavo X-Factor...hanno fatto rifare The Final Countdown in versione tango, mi è piaciuta è autentica, è particolare e riconoscibile...”

S. (F, 39, A): “I Bastards dal punto di vista prettamente musicale probabilmente non li posso definire tantissimo autentici, però avevano un modo comunque di approcciarsi, anche a canzoni di altri, abbastanza originali”

Infine, viene evidenziato un concetto che risulta essere in contrasto con i due visti in precedenza e che coinvolge il fenomeno del talent show: l'autenticità non è una caratteristica obbligatoriamente legata alla partecipazione a questi programmi TV, per cui non è dato per scontato che i partecipanti a questa tipologia di trasmissioni debbano per forza essere giudicati come “non autentici”. Troviamo che questa conclusione sia in contrasto con quelle evidenziate in precedenza perché i talent shows (come spiegato nei capitoli precedenti) sono trasmissioni nate appositamente per la creazione di “pop stars”, macchine di vendita dei dischi, quindi in netto contrasto con l'idea per cui chi persegue quell'obiettivo automaticamente non sia giudicabile autentico, in quanto non spontaneo. Da un altro punto di vista poi, risulta in contrasto con la percezione di ciò che è autentico come unico e riconoscibile, perché tendenzialmente i prodotti di questi fenomeni TV sono giudicati “gocce in mezzo al mare” (come emerso anche dalla nostra ricerca), cioè prodotti privi di un proprio stile riconoscibile e plagiati dalle case discografiche che gli propongono brani con il puro scopo di vendere il maggior numero di copie possibili, senza dover necessariamente soffermarsi a fare emergere le caratteristiche salienti tipiche del cantante.

Nonostante questi due contrasti, alcuni rispondenti (appassionati e non) hanno evidenziato che questa associazione spesso automatica tra talent show e mancanza di autenticità in realtà non sempre si manifesta:

S. (F, 39, A): “Eh, probabilmente quelli che ricordo, li ricordo perché hanno qualcosa di originale, di autentico che mi hanno trasmesso....per esempio Nathalie io me la ricordo perché lei, alla fine loro fanno un loro pezzo e a me mi rimase impresso il suo pezzo, la canzone che aveva scritto lei...quindi tanto di cappello...al di là della voce che mi aveva già colpito quando interpretava canzoni di altri...poi quando ho sentito quella sua,

un po' per quella voce, quella sua linea un po' nera, nel senso non della black music, ma un po' cupa, triste, che magari mi ricollega ai generi musicali che piacciono a me...mi ha colpito, mi sembra una ragazza che ha delle idee e le trasmette in un modo che a me piace, quindi lei può essere definita autentica in quel senso..."

I. (F, 35, P): "Mah, ti dico, io pure ascoltandola, la Pausini se passa non è che la cambio, però i testi delle canzoni son sempre veramente i soliti che non si rinnovano mai...lei ormai il suo pubblico ce l'ha, piace così e va avanti con quello...però ti dico, tra i testi della Pausini e quelli dell'Amoroso non vedo tanta differenza..."

Ad ulteriore dimostrazione di quanto spiegato poco prima, in Figura 4.3 vengono evidenziati aspetti che legano l'autenticità al fenomeno dei talent shows; in queste citazioni non viene infatti mai affermato che i personaggi emergenti dai talent shows non siano autentici, ma come è possibile vedere in Figura 4.3, si afferma che:

- L'autenticità nei partecipanti dei talent possa non emergere a causa della loro giovane età;

S. (F, 33, A): "È chiaro che a volte la giovane età, o un po' come imposta il programma, questa autenticità può rischiare di non venire fuori subito, perché ovviamente devi interpretare pezzi di altri, bene o male hai delle persone che ti dicono come vanno fatti, sei legato ai ritmi del programma, per cui c'è la possibilità che subito col talent show magari questa autenticità non venga fuori, per cui un cantante rimane un po' nel limbo, nella mediocrità, non con l'accezione negativa..."

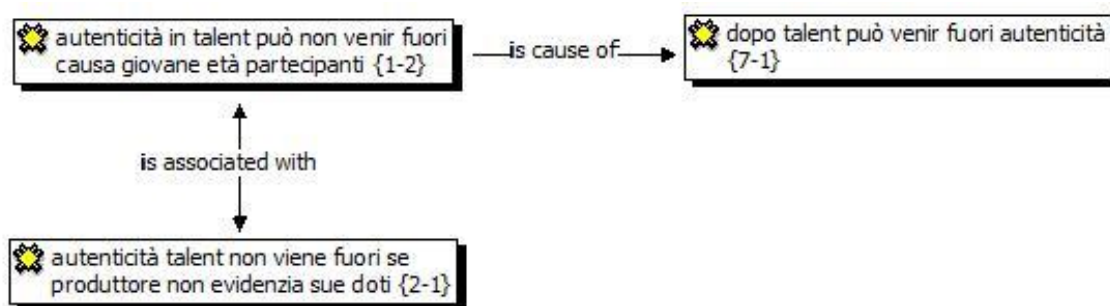


Figura 4.3: Autenticità e talent show

- Possa non emergere se i produttori non sono in grado di evidenziarne le doti;

S. (M, 36, A): "Poi se ti trova un manager e te sei un creativo, ci metti del tuo, e anche un pizzico di semplicità non ci guasta mai, viene fuori che hai le gambe per andare per i fatti tuoi, e diventare un artista completo e autentico!"

- Se durante la trasmissione il carattere di autenticità non emerge, non è detto che questo non possa manifestarsi una volta che il cantante ne sia uscito;

M. (F, 31, P): “Poi uscirà un personaggio che sicuramente saprà cantare, perché dopo tante selezioni, se va a X-Factor...però inizialmente è televisione, poi vai avanti e dopo saranno dei cantanti, potranno diventare degli artisti, potranno crescere, diventare autentici, potranno passare alla storia...forse, ma quello viene dopo...dopo che escono dalla cerchia del fatto di essere protetti, dalla protezione...a quel punto secondo me danno il loro apporto, il loro contributo alla musica e al mondo della musica, perché entrano a far parte di quel mondo...prima no, prima è televisione...”

S. (M, 36, A): “...i cambiamenti si vedono, anche in una persona adulta che a volte si cimenta con dei temi che sono quasi da attribuire a quei grandi che dicevo prima...”oh eri piccolo ma sei cresciuto”...e questo succederà di sicuro anche a questi dei talent show...Noemi oltre che brava è già partita su quel binario...”

In quest’ultimo collegamento legato al tema dell’autenticità (Figura 4.4), emerge un ulteriore aspetto contraddittorio: diversi rispondenti hanno evidenziato come l’autenticità non debba essere necessariamente legata al cantante come personaggio, quanto alle emozioni che i soggetti ascoltatori siano in grado di percepire dalle sue canzoni;

R. (M, 36, A): “Io cerco l’emozione...è l’emozione che mi garba...è autentica l’emozione che mi dà...cioè, l’emozione per me è autentica, nel bene e nel male, occhio...ma è autentica, sennò non sarei emozionato...”

N. (M, 31, P): “Cioè se è una cosa che l’autore non pensa ma lo scrive, se è una cosa che sento io va bene uguale, magari mi fa riflettere su qualcosa, su delle cose...anche se lui non la prova, ma la provo io...”



Figura 4.4: Autenticità e coerenza

Altri, al contrario, ritengono che l'autenticità della musica sia strettamente legata all'autenticità del cantante, definita come sinonimo di coerenza tra la musica e la vita del cantante stesso:

N. (M, 36, A): "Per esempio per me De André è un esempio, cioè dire coerente probabilmente è quasi impossibile, però è uno che comunque anche nella sua vita in generale è stato una persona molto trasparente..."

V. (F, 25, P): "Io penso che una persona deve essere autentica, cioè prima di essere un cantante autentico per me lo devi essere come persona...quindi ti facevo l'esempio di Marco Carta e Gerardo Pulli, secondo me non saranno mai autentici, perché mi hanno dato quell'immagine incoerente, e quindi per me la loro musica non sarà mai autentica..."

4.1.2. Il concetto di "inautenticità"

Nel paragrafo precedente abbiamo approfondito il concetto di autenticità percepito dai consumatori da noi intervistati; ulteriori informazioni significative sono emerse parlando con i rispondenti circa il concetto contrario a quello prima affrontato, cioè citando ciò che non è giudicato autentico.

In Figura 5 emergono due schieramenti contrapposti: uno, quello prevalente, tende ad associare l'aggettivo "inautentico" a connotazioni molto negative (questo è lo schieramento più largamente osservato tra i rispondenti, appassionati e passivi, anche se i primi si dimostrano più accaniti sull'argomento), l'altro, di cui il network riporta solo un codice (tra l'altro, come si evince dalla numerazione, con un numero di citazioni molto inferiore rispetto agli altri codici presenti in figura), distingue l'autenticità della musica dal suo gradimento, per cui si afferma che, affinché la musica risulti piacevole ed emozionante, non è detto che questa debba necessariamente essere autentica (questo è lo schieramento di minoranza che però coinvolge entrambe i gruppi di rispondenti);

Y. (M, 25, A): "...poi vabbè non è che "non autentico" è per forza negativo eh, cioè ovviamente anche la musica che si ascolta alla radio secondo me non è che segue il modello di autenticità che ti dicevo prima, cioè non è che c'è solo la chitarra acustica e il cantante che ci canta sopra le proprie parole...alla fine la musica che ti propongono può essere piacevole anche se è costruita per un personaggio da show, da tv, da megaschermo insomma..."

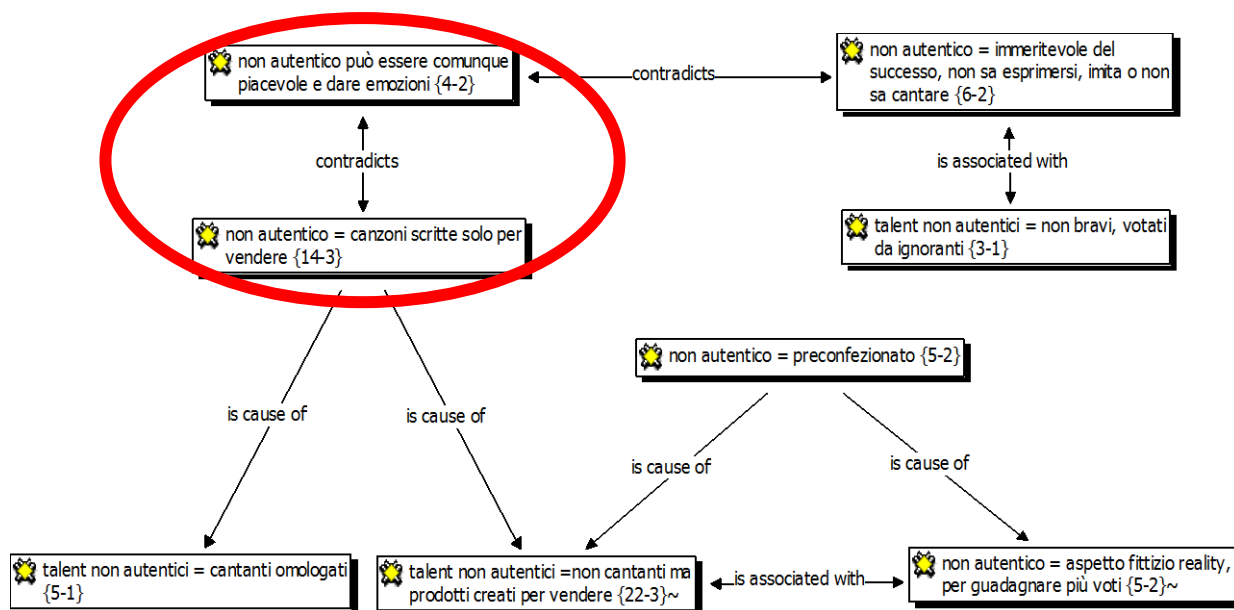


Figura 4.5: Non autenticità e talent shows

È tuttavia evidente come questa posizione sia in netto contrasto con quella dominante, su cui quindi è necessario focalizzarsi meglio.

In particolare il giudizio negativo legato alla musica non autentica è associato al concetto di commercializzazione, vendibilità della musica: ne consegue che inautentica diventa la musica scritta con l'unico scopo di vendere dischi (come già anticipato nel paragrafo precedente);

N. (M, 31, P): "Guccini è un cantautore secondo me che scrive dei bei testi quindi secondo me è autentico...la Pausini la vedo più legata alla vendita di dischi, ha un team dietro di gente che cura ogni minimo dettaglio, ogni particolare...poi vabbè ha una gran voce, però insomma..."

S. (F, 33, A): "...sono pezzi che ti trivellano il cervello che te, te li impari a memoria, quei pezzi lì te l'impari tutti a memoria...io penso che la canzone di Emma, quella che ha vinto a Sanremo, se la ricordano tutti a memoria, la canticchiavo pure io...la passano in radio continuamente, quindi dietro c'è un fenomeno, un business volto a vendere la canzone, il pacchetto canzone più personaggio, quindi per me non è autenticità..."

E in questo contesto compare anche il concetto del prodotto musicale "preconfezionato" che, come già emerso nelle citazioni riportate di sopra, si collega perfettamente al fenomeno dei talent shows: in Figura 5 è evidente infatti come questo fenomeno televisivo sia molto ricorrente, e molto criticato nel suo produrre personaggi definiti "omologati", con il solo scopo commerciale già riscontrato più volte;

S. (F, 33, A): *“Allora io penso che c’è una grande spersonalizzazione...sono tutti molto standardizzati soprattutto lo schieramento di Amici, sono tutti molto omologati...le voci e la tipologia di canzoni che sento sono molto simili...mi capita molto spesso di confondere Alessandra Amoroso con Emma o Annalisa...sono tutti molto simili, non hanno una personalità propria, anche l’immagine che danno di sé è molto modaiola...non si capisce quanto ci mettano del proprio o quanto c’hanno dietro dei personaggi che gli costruiscono.”*

N. (M, 31, P): *“Io immagino che abbiano più che altro fama di successo, quindi il loro obiettivo è essere più popolari possibili, trovare la formula giusta per essere più popolari, per quel pubblico lì che guarda quel programma...li vedo molto costruiti e poco autentici perché sono molto legati all’obiettivo, quindi poi per arrivare all’obiettivo utilizzano un mezzo, cercano comunque un mezzo di comunicazione, di comunicare delle cose...però finalizzate all’ottenimento del successo...”*

I. (F, 35, P): *“Almeno all’inizio secondo me di autentico non c’è molto, perché secondo me chi esce dal talent shows sono spesso persone giovani che quindi hanno dietro manager che li indirizzano e che li curano dalla A alla Z, dall’immagine a tutto quanto...che sanno come un cantante deve muoversi per riscuotere un maggior successo...quindi loro di autentico hanno proprio poco, perché sono proprio...non ti dico manipolati perché è un parolone, però non ci vedo tanta autenticità...”*

Sempre in relazione al concetto di prodotto “preconfezionato”, emerge in questo contesto un altro aspetto che approfondiremo in seguito: ad essere giudicato inautentico non è solo il personaggio omologato del talent show, ma anche il meccanismo della trasmissione, basato sulla componente *reality*, sulla quale i concorrenti devono poter fare affidamento per ottenere il maggior numero possibile di voti che gli permetta la permanenza all’interno della competizione (la critica è sempre più severa, non più solo nei confronti del mercato dei dischi, quindi, ma anche verso quello dei voti televisivi);

N. (M, 31, P): *“Quelli del talent show non sono autentici, perché il loro obiettivo è comunque vincere più voti possibili del pubblico televisivo che magari non è quello che ascolta la musica, che compra i dischi...cioè in parte sì, ma è un pubblico ristretto...”*

Y. (M, 25, A): *“Poi vabbè ovviamente c’è anche tutto l’aspetto tragico dei talent shows, fanno la telenovelas, quello sicuramente proprio non è autentico, è tutto costruito, vabbè quello è per fare lo show....e questo ha litigato con quello, quest’altro gli è morta la nonna, a quell’altro il fratello si è*

rotto la gamba, e allora piangono...questa roba qua, non è autentica, è solo al fine della televisione, della trasmissione...”

L'ultimo punto in evidenza, mette in risalto forse uno dei giudizi più severi relativi a ciò che non è considerato autentico e che è in forte contraddizione, così come le altre critiche fin ad ora analizzate, con il parere visto all'inizio del paragrafo, secondo cui anche qualcosa di non autentico possa essere in grado di emozionare l'ascoltatore. Secondo questo ultimo punto infatti gli “inautentici” sono considerati immeritevoli del successo guadagnatosi, non hanno alcuna capacità di trasmettere emozioni e nessuna competenza canora rilevante, o, ancora, raggiungono una certa posizione solo grazie alla loro abilità di imitazione di altri talenti preesistenti:

G. (M, 44, P): “Paolo Meneguzzi per me non è autentico...perché mi dà l'idea che sia un po' raccomandato...è un cantante normale [...] non è che abbia una voce...fa canzoncine orecchiabili...non lo so, non lo vedo autentico, mi dà l'idea che sia uno di quelli raccomandati, che ha fatto successo...non so se ha soldi...non lo so, ma per me non è autentico...ha fatto successo col minor sforzo...secondo me c'è altra gente che ha più valore e che non è valorizzata...”

F. (M, 35, P): “La Nannini non è autentica perché ricopia lo stile di Vasco al femminile...cerca di imitare lo stile di Vasco Rossi, come voce, impostazione di musica...cerca di avvicinarsi a un altro cantante quindi non esprime una personalità sua.”

Questi primi due esempi si rifanno a personaggi conosciuti dello spettacolo: in particolare citano il loro successo immeritato o per un'assenza di talento significativo (come nel primo caso menzionato) o perché il cantante è percepito come “imitazione” di un altro personaggio di successo (come nel secondo caso). Ad ogni modo la critica non è andata a toccare il fenomeno del talent show, come invece succede di seguito:

L. (F, 25, A): “Cioè che la musica che esce da questi talent shows non sia autentica, su questo non ho dubbi...perché appunto sono personaggi che di loro, almeno per quanto riguarda Amici, non hanno nulla da esprimere...gli cuciono addosso un personaggio o comunque uno stile apposta perché è quello di cui hanno bisogno...”

P. (M, 54, A): “Non sono autentici...il fatto stesso che ci sia uno che faccia da maestro di intonazione...ma come? Ma stiamo scherzando? Lo devi già sapere! Lo devi fare tu di sapere come devi cantare una canzone, se la devi fare alta o bassa....ma che siamo a scuola? Siamo fuori proprio dai miei canoni...”

La causa di questo ultimo aspetto emerso in relazione al talent show potrebbe essere identificata (e i commenti dei nostri rispondenti lo dimostrano) nella tipologia del pubblico votante del programma televisivo in questione: questo è infatti giudicato generalmente “ignorante” in materia musicale ed eccessivamente influenzato da altre componenti (antipatie, vicende personali, commenti dei giudici etc.) che esulano da quello che dovrebbe essere il principale “focus” della trasmissione.

S. (F, 30, P): “...con la storia dei talent shows vanno avanti solamente i cantanti che escono fuori da lì perché vengono votati, non perché son bravi tecnicamente ma perché vengono votati da persone che magari non ci capiscono nulla...”

P. (M, 54, A): “...pur piacendomi la musica, proprio non mi piace questo meccanismo di voto che dovrebbero essere fatto da persone che appunto, ne capiscono di musica...già la palestra fatta in quel modo è comunque sbagliata, ma se poi a giudicare è Simona Ventura che non ci incastra proprio nulla, che speranze uno ha? Che ne esca uno che sappia cantare in maniera...o che sia uno autentico...”

In conclusione, possiamo notare come, anche in questo caso, non esista un netto contrasto di posizione tra i due gruppi di rispondenti: entrambi gli schieramenti manifestano atteggiamenti molto critici nei confronti di ciò che è giudicato “non autentico” e questo ci suggerisce chiaramente, come già accennato, che si tratta di un concetto molto facilmente associato a qualità negative che portano i soggetti a disprezzare ciò che presenta questa caratteristica (qualcosa di inautentico è tendenzialmente qualcosa che non piace). L’unica sottile differenza rilevabile (non si tratta di una differenza in realtà, ma piuttosto di un maggior accanimento), è quella relativa al concetto di prodotto musicale “preconfezionato”, molto più chiaro e criticato dai rispondenti appassionati, che si sono mostrati quindi i più sensibili all’argomento.

4.1.3. Il rapporto tra musica e televisione

Una volta analizzate le modalità in cui i rispondenti percepiscono i concetti di autenticità e inautenticità legati alla musica, e prima di proseguire con una più approfondita analisi relativa al fenomeno televisivo dei talent shows, vogliamo focalizzarci, come abbiamo già fatto anche nei precedenti capitoli, sulla percezione del rapporto tra musica e televisione. I risultati della nostra ricerca, a questo proposito, sono riassunti in Figura 4.6.

Anche in questo caso, come in quello visto nel precedente paragrafo, è presente una relazione contraddittoria (quella evidenziata in rosso) che mette in evidenza due pensieri distinti tra i rispondenti: da un lato, riscontriamo una posizione critica (quella di minoranza) e, dall'altro, una posizione con connotazione molto più positiva. Vedremo tuttavia, in seguito, come anche da quest'ultima prospettiva si tocca un argomento (quello legato all'immagine dell'artista) che potrebbe essere visto in modo negativo, ma noteremo poi come invece è percepito dai rispondenti con connotazione assolutamente positiva.

Cominciamo la nostra analisi dal punto di vista meno elaborato: secondo alcuni rispondenti, infatti, la modalità con cui la televisione ha coinvolto la musica non solo ha cambiato la musica stessa, ma l'ha modificata in peggio, andando a dare un apporto che ha incrementato non il valore qualitativo della musica, ma piuttosto quello strategico.

N. (M, 36, A): "Musica e televisione...da un punto di vista diciamo tecnico magari, cioè, non apporta niente anzi da un punto di vista musicale, sicuramente la musica si ascolta meglio alla radio, dallo stereo, che dalle casse della televisione...quindi vuol dire che praticamente c'è qualcos'altro che supplisce a questa cosa qui che dovrebbe essere l'essenza della musica stessa, quindi si va a riscoprire l'immagine perché probabilmente entrano in gioco altri fattori...appunto l'immagine, la moda eccetera [...]cioè finché la trasmissione è un concerto ben venga, anzi...però diciamo mi viene in mente la promozione, come succede anche in radio, la promozione forzata che non va...insomma che tende più al commerciale...promuovere un artista rispetto a un altro, mi sa tanto di strategia musicale, non di valore..."

Questa prospettiva, tuttavia, si riscontra nella minoranza dei rispondenti (solo cinque rispondenti su venti hanno mosso questo tipo di critica) e la totalità di questi soggetti sono membri del gruppo di appassionati, che quindi, tendenzialmente, manifestano un atteggiamento più critico e radicale, evidenziando soprattutto gli aspetti negativi riscontrabili nelle varie tematiche affrontate.

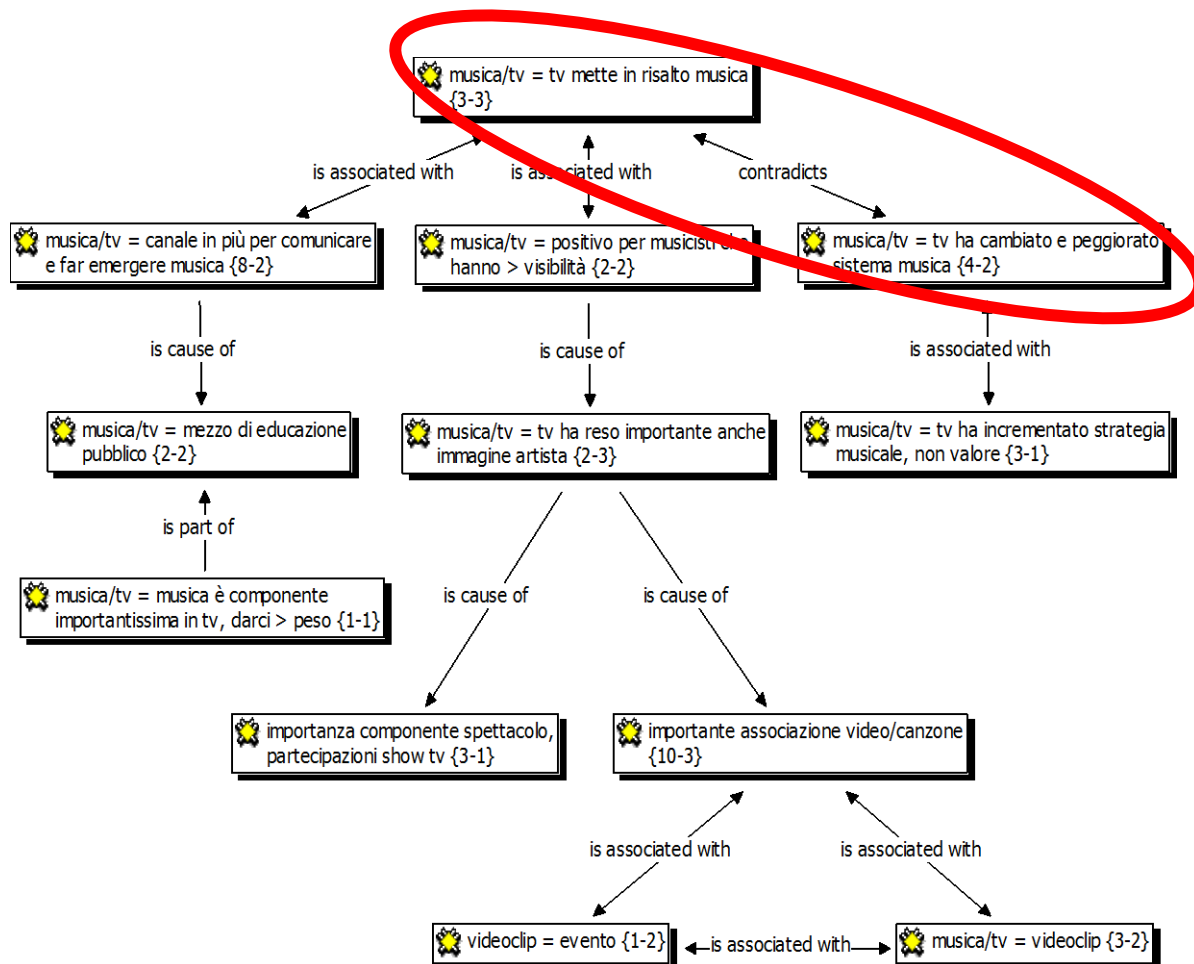


Figura 4.6: La percezione del rapporto musica/TV

Per quanto riguarda, invece, i giudizi positivi legati al rapporto tra musica e televisione, possiamo notare in Figura 4.6 la presenza di due differenti punti di vista:

- Da un lato si dà maggior rilevanza alle conseguenze che questa relazione ha sul *pubblico*, e quindi viene valorizzata la TV come mezzo aggiuntivo per comunicare e far emergere la musica, e come mezzo di educazione del pubblico ascoltatore (in questo senso è stato sottolineato come in effetti la componente musicale dovrebbe essere maggiormente considerata dalla televisione);

N. (M, 31, P): “Mah, penso che abbia reso la musica più popolare, perché magari è entrata nelle case di tutti...perché la televisione si vede più di quanto si ascolta la radio, quindi penso che la televisione arriva davvero a tutti...ci sono i canali dedicati, le pubblicità, le colonne sonore dei film...quindi sicuramente ha reso la musica più popolare.”

S. (F, 39, A): “La TV è un canale come altri della diffusione della musica per far conoscere magari canzoni e cantanti meno conosciuti, assolutamente non penso che l’aspetto visivo precluda in qualche modo l’ascolto, anzi ripeto, spesso, parlo del passato perché ora i videoclip li seguono meno...anche le

competizioni musicali possono servire a far conoscere generi musicali, la musica in genere anche a persone che magari non se ne avvicinano con altri strumenti, che può essere appunto l'ascolto tramite altri mezzi, quindi magari guardando tanto la televisione si avvicinano alla musica quando altrimenti non l'avrebbero fatto..."

- Dall'altro lato, invece, si dà maggior peso alle conseguenze che il rapporto tra musica e televisione provoca (sempre in senso positivo) sugli artisti, quindi sui protagonisti della musica, quelli che la "producono" in prima persona, e non più su chi ne è coinvolto passivamente tramite l'ascolto (il pubblico). Da questo punto di vista la televisione rappresenta un mezzo per dare maggior visibilità, non alla musica in generale, ma ai singoli artisti che quindi ne possono trarre beneficio.

E. (F, 48, A): "Eh beh, la tv ha cambiato la musica perché ha dato modo agli artisti di farsi conoscere, far conoscere l'artista come voce o come suona, però far conoscere anche la musica, a chiunque!"

P. (F, 54, P): "E' una cosa positiva per i musicisti perché hanno una maggior visibilità e per il pubblico che ha imparato a conoscere i vari musicisti, le varie canzoni..."

In questo senso l'immagine stessa dell'artista ha acquistato un'importanza particolare, da cui deriva però un effetto un po' ambiguo: la televisione non rappresenta solo un'occasione per l'artista, ma piuttosto una vera necessità (affinché l'artista possa farsi conoscere ed apprezzare dal pubblico, si presenta necessaria la sua partecipazione a trasmissioni TV, shows etc.).

Y. (M, 25, A): "Secondo me certo ha un peso molto grande il video, o insomma la parte video, che sia il videoclip, il video della canzone, anche apparizioni in tv, o...cioè, a volte fanno gli show, o ad esempio nelle premiazioni tipo di MTV, fanno sempre i loro show, il loro spettacolo, insomma...poi boh, insomma ora ci sono anche i dvd dei concerti o che ne so, sì, anche le apparizioni in questi show televisivi, secondo me fanno un sacco...cioè penso un artista che voglia pubblicizzare il proprio disco, se va in tv ha molta più audience quindi ha molta più visibilità..."

Altro aspetto che emerge in questo stesso contesto (come già anticipato tra le righe della citazione appena riportata), è l'importanza del videoclip: in numerosi casi è emerso che il videoclip rappresenta una componente importantissima della canzone, è considerato un evento o addirittura incarna l'intero rapporto tra musica e televisione.

S. (F, 33, A): "...poi i video musicali sono bellissimi, io son sempre stata appassionata...ci sono proprio dei gruppi che io ho imparato ad amare perché facevano dei video bellissimi, quindi sono molto favorevole...mi piace proprio guardare i video, anche cose vecchie....anche i primissimi video degli anni '70...bellissimi!"

M. (F, 31, P): "Una cosa che mi piace molto è guardare i video della canzoni, su MTV piuttosto che su altri canali, per vedere i video delle canzoni che ascolto in radio, per vedere se a livello di immagine mi possono comunicare le stesse cose... io la vedo come una cosa, effettivamente, positiva..."

Y. (M, 25, A): "Almeno da quando ho cominciato ad interessarmi di musica un po' più personalmente, appunto boh, sarà stato alle medie, che c'era il video musicale da vedere....però vabbè, la canzone la associavi spesso al video musicale....ancora eh, anzi ora è quasi l'evento musicale no? Cioè, è quasi più importante il video della canzone, magari la canzone fa schifo e il video è favoloso, è ganzo, allora la canzone ha successo comunque..."

A seguito di queste osservazioni, possiamo concludere anche stavolta che non si manifesta una vera differenza di posizione tra i due gruppi di rispondenti, le cui risposte si dividono, al contrario, in modo abbastanza omogeneo; c'è tuttavia un aspetto in cui la valutazione degli appassionati è quella dominante, come prevedibile del resto dalla definizione stessa del gruppo. Sono loro infatti i rispondenti più coinvolti e che dimostrano una maggior attenzione verso il videoclip, perfetto connubio tra musica e immagine che rappresenta un punto di riferimento e un modo in più per conoscere gli artisti preferiti.

4.1.4. L'influenza dei talent shows sul mondo della musica

Possiamo concentrarci adesso sul fulcro della nostra ricerca, cioè il fenomeno dei talent shows, già comparsi nei precedenti paragrafi dedicati alla trattazione di altri argomenti (autenticità, inautenticità etc.). In questa sede ci proponiamo di approfondire quanto riscontrato nelle nostre interviste riguardo all'eventuale influenza che abbia esercitato il talent show sul mondo della musica e alle modalità in cui questa potenziale influenza si sia manifestata secondo il parere dei nostri rispondenti.

In Figura 4.7 si evidenziano due posizioni contrastanti: da un lato, si afferma che il talent show abbia cambiato il mondo della musica (successivamente viene specificato

che il cambiamento avvenuto non è considerato positivo) e, dall'altro, che invece non ci sia stata alcuna influenza da parte dei soggetti emersi da questo tipo di trasmissione TV. Vedremo poi, in questo stesso paragrafo, come gli aspetti in cui questa ipotetica influenza si sia manifestata sono plurimi.

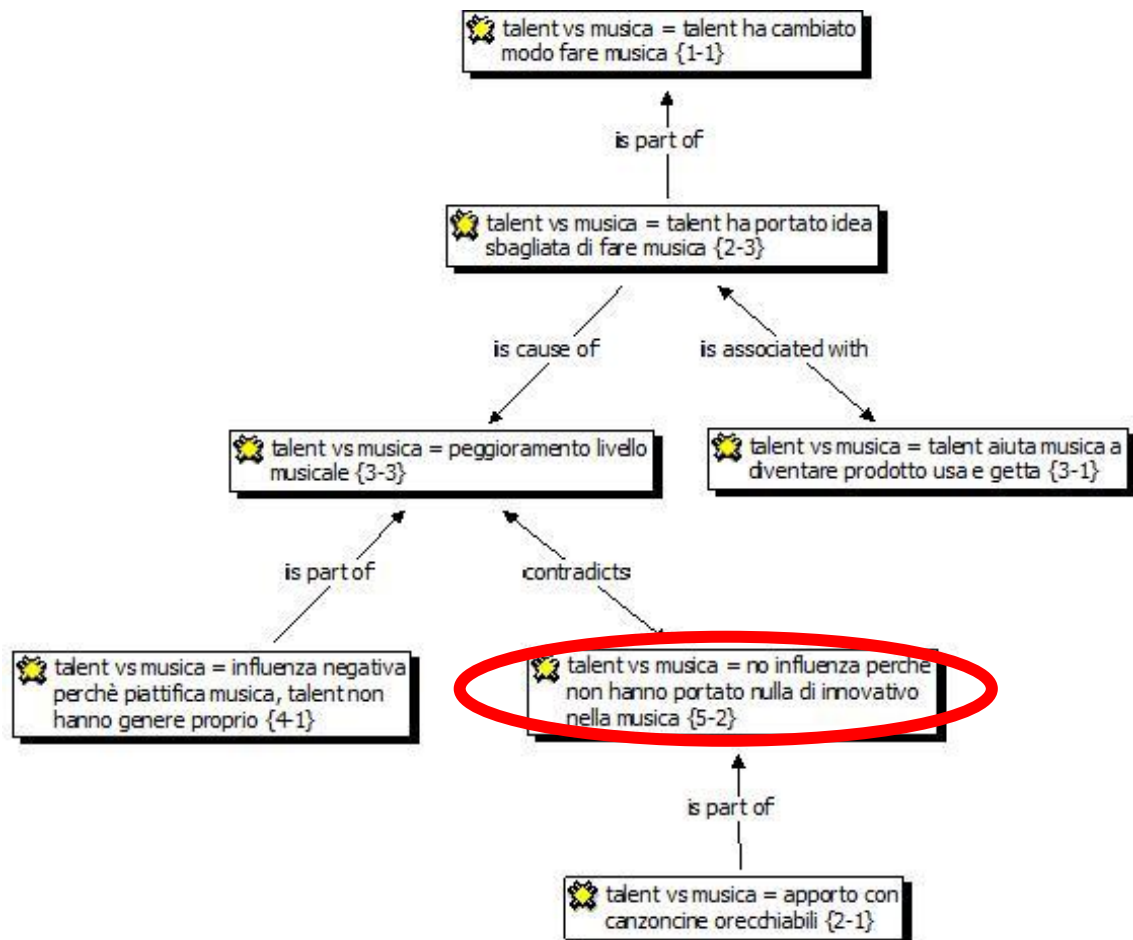


Figura 44.7: Cosa ha cambiato il talent show nella musica?

Ciò che hanno in comune queste due differenti posizioni è un atteggiamento negativo nei confronti del talent show; come mostra il network, infatti, il cambiamento che questo fenomeno avrebbe apportato è sicuramente un peggioramento:

- Nell'idea di fare musica;

S. (F, 25, A): "Loro non hanno inventato proprio niente quindi la musica è rimasta quella di prima...uguale, ma forse anche peggio perché è il concetto di musica che è sbagliato, sembra tutto semplice...non è semplice non è così mediato, invece sembra che questi scrivano canzoni dalla mattina alla sera, invece non funziona così [...] questi hanno tizio che glielo scrive,

l'altro che gli organizza il concerto...è un po' l'ottica della pappa pronta... ”

- A livello qualitativo della musica stessa;

E. (F, 25, P): “Se te ti trovi una Emma Marrone o un Marco Carta che vendono facendo quel troiaio che fanno , allora poi secondo me, se vuoi emergere, ti devi un po' allineare a queste schifezze, se no poi non riesci a venir fuori, quindi secondo me ha peggiorato proprio il livello musicale, senza considerare che le canzoni di questi qui poi non sono canzoni...che so, sono delle filastrocche...”

- Incoraggiando la produzione di musica “usa e getta” e omologata;

S. (F, 33, A): “Già in un'era parecchio tecnologica in cui è già tutto più effimero...il talent show la sta rendendo ancora più effimera...poi ci sono delle nicchie felici come in tutte le epoche fortunatamente, però mi sto rendendo conto che la musica sta diventando sempre di più un prodotto usa e getta e il talent show l'aiuta alla grande...”

S. (F, 30, P): “...in generale potrebbe essere una cosa positiva perché può rendere la musica ancora più accessibile a tutti quanti, però la rende piatta...nel senso la rende tutta quanta uguale...siccome c'è magari il Tizio e Caio che fa più successo, e quindi allora bisogna andare a ricercare la stessa cosa di quello che ha fatto Tizio e Caio, e quindi si piattizza ancora di più e non c'è nessuno che cerca l'autenticità, e quindi si resta tutti quanti sullo stesso standard...”

Anche chi, dall'altro punto di vista, sostiene che il talent show non abbia portato alcun tipo di cambiamento nella musica, pone sotto quest'affermazione un disprezzo nei confronti dei personaggi emersi da questi programmi TV, che non sono riusciti ad offrire un loro apporto alla musica perché non sono riusciti a creare qualcosa di nuovo, limitandosi agli effimeri successi orecchiabili del momento:

S. (F, 25, A): “Allora di sicuro da un punto di vista musicale non sono state sfornate cose nuove, nel senso che sono tutti un po' la replica di quello che c'era prima...o se non la replica comunque la cover un po' modificata di quello che c'era prima...cioè per me l'apporto positivo c'è quando c'è la novità, poi la novità può piacere o non piacere però c'è una novità, e quello secondo me è il bello dell'arte e della musica, sei creativo, esprimi, se un artista...loro non hanno inventato proprio niente quindi la musica è rimasta quella di prima...”

N. (M, 36, A): “Penso che abbiano avuto un sacco di impatto sul pubblico e sulla gente, ma non sulla musica in quanto

tale...perché l'impatto sulla musica ce l'ha...chi ce l'ha? Ce l'ha avuto gente...Jimi Hendrix...gente che comunque con la musica c'ha avuto un impatto vero...invece questi qui non impattano niente...cioè, semplicemente queste qui passano come se niente fosse...cioè fanno un pezzo, fanno un disco, vendono quello che vendono, ma non è che a livello musicale ci sia un'influenza che hanno avuto cantanti, gruppi e musicisti storici...quindi a livello di musica secondo me non hanno nessun tipo di...secondo me non portano niente di innovativo..."

M. (F, 31, P): "...cioè fare musica alla fine è anche quello, non è che Giusy Ferreri è una grande cantante, ma tutti fanno musica, danno un contributo alla musica, se fanno musica orecchiabile, brani che sono simpatici da ascoltare anche se durano poco, comunque è un apporto alla musica...poi vabbè, mandano in onda tutto...anche il Pulcino pio!"

In questo contesto si manifesta una netta differenza tra i due gruppi di rispondenti, che si esprimono ognuno su un certo gruppo di argomenti:

- Gli *appassionati* sono gli unici ad aver percepito il talent show come “minaccia” al giusto modo di far musica, ad avere affiancato questa nuova modalità di produzione musicale ai prodotti usa e getta, e ad aver affermato che i nuovi talenti proposti da questi programmi televisivi non sono stati in grado di avere impatto sul mondo della musica, che, quindi, non ne ha subito alcuna influenza;
- I *passivi*, invece, hanno individuato il peggioramento di qualità della musica provocato dal fenomeno “talent show”, che si è manifestato con l’omologazione della musica prodotta dai giovani talenti emergenti, e la loro capacità di creare semplici successi passeggeri definiti “orecchiabili”.

Questa stessa accezione negativa permane in altri commenti dei nostri rispondenti: in Figura 4.8, ad esempio, si riporta un ulteriore contrasto che da un lato riprende un giudizio già precedentemente comparso (i prodotti dei talent shows sono effimeri e indistinguibili tra loro) e dall’altro invece vede una posizione positiva riguardo alla maggiore quantità di giovani cantanti entrati sul mercato.

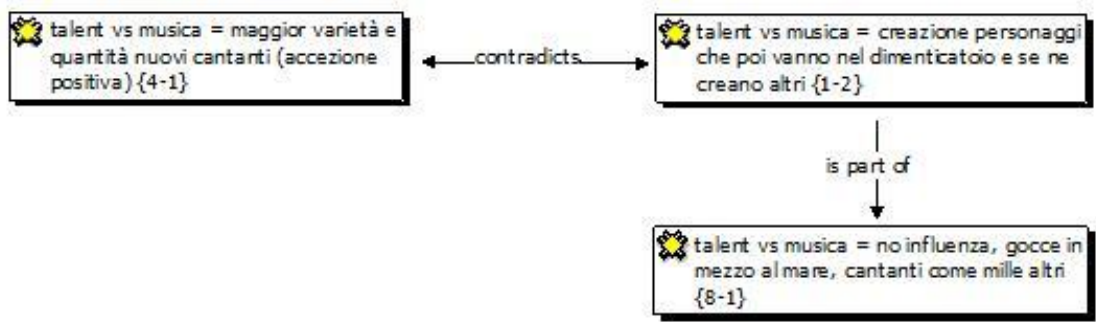


Figura 4.8: Giudizio sui protagonisti dei talent shows

Nel primo riquadro a sinistra viene espresso, per la prima volta, un parere positivo sul fenomeno televisivo da noi considerato; secondo questi rispondenti, infatti, il talent show rappresenta la possibilità di allargare il panorama musicale con nuovi e giovani talenti:

V. (F, 25, P): “È un modo in più per arrivare al pubblico...ci sono più persone che possono far vedere il loro canto, che possono far sentire le loro canzoni, ma non mi sento di dire che secondo me c'è stato un tracollo, perché secondo me il pubblico filtra già, non è stupido il pubblico...come filtrava quando non c'erano i talent shows, e i cantanti non piacevano...c'è anche adesso...quindi non ha tolto nulla...ha aggiunto qualcosa perché c'è più varietà...non dico che ha aggiunto qualità alla musica, però ha aggiunto il numero di cantanti che si vedono, perché ogni talent ha 10 o 20 cantanti...prima per vedere tutti questi cantanti in televisione...c'erano sempre i soliti...quindi puoi farti un'idea, può succedere come a me, che questa Francesca Michelin mi è piaciuta e quindi l'ascolto....se non c'era il talent show magari non veniva mai fuori, ma non ti dico che senza questi...cioè viviamo uguale...secondo me ha aggiunto quantità!”

In contrasto con quanto appena detto, si evidenzia, nel secondo riquadro, ciò che il precedente network aveva già anticipato, cioè che i personaggi provenienti da questi spettacoli non diano nessun apporto nuovo alla musica, e rappresentino solo dei successi passeggeri che si accumulano nel tempo e che man mano finiscono nel “dimenticatoio”; questo conferma la teoria secondo cui i nuovi talenti emersi dai talent shows non abbiano alcuna influenza sul mondo della musica, e al contrario possono essere considerati “gocce in mezzo al mare” cioè cantanti come ne esistono molti altri, che non hanno alcuna rilevanza e nessun elemento distintivo dagli altri:

F. (M, 35, P): “Essendo nati ora secondo me non lo possono neanche scalfire il mondo della musica, perché bene o male nella musica anche se c'è tante novità, ci sono talmente tanti

“big” che penso che la maggior parte della musica sono standard che si rifanno a queste persone [...] è come se metti una lampadina vicino al Sole... è logico, finché brilla il sole sì, te la vedi la lampadina, ti può anche piacere la luce, ma di là c'è il sole... un ragazzo che viene fuori, canta come Vasco Rossi, ha lo stesso atteggiamento, ha la stessa voce, è bravo uguale, però finché ci sarà Vasco Rossi sarà lui il riferimento, non quello giovane...”

P. (M, 54, A): “In Italia ti pare che abbiano influenzato la musica italiana? Noemi pur brava, ti pare che abbia cambiato la musica italiana? Escono sempre gli stessi... la Amoruso ha cambiato la musica italiana? Ma dove? Sono neomelodici... potevano uscire tranquillamente da Sanremo, tanto hanno quello stesso target di ascolto, e aggiungersi a tanti altri... senza che questo abbia cambiato niente... e anche all'estero è così... ci sono dei cantanti che sono usciti anche in Inghilterra o negli Stati Uniti... non sono niente di ché... Leona Lewis è una cantante come un'altra, non è che sia una cosa eccezionale... quindi è una cosa forzata... si va avanti perché si crea ascolto!”

Contrariamente a quanto emerso nel caso del network precedente, in questo contesto non si possono individuare rilevanti differenze di posizione tra i due gruppi di rispondenti: le loro opinioni si sono manifestate in modo piuttosto omogeneo in entrambe le situazioni in contrapposizione.

Consideriamo adesso un aspetto che non era ancora mai comparso: anche in questo caso si noteranno due conseguenze del talent show, una di tipo positivo e l'altra con riscontro più negativo. In Figura 4.9 troviamo l'affermazione secondo cui i talent shows siano stati un ottimo mezzo per avvicinare il pubblico più giovane alla musica, da cui deriverebbe probabilmente lo stravolgimento che questo fenomeno ha provocato in termini di vendita di dischi:

I. (F, 35, P): “Secondo me non avvicina i giovani a una musica di qualità però magari può stimolarli e farli interessare... magari i giovani che stanno davanti alla televisione a guardare gli altri che cantano possono prendere anche l'iniziativa in proprio di sperimentare la musica in prima persona...”

S. (F, 39, A): “Da quando ci sono questi talent shows sono aumentate a dismisura le scuole di musica, ci sono comunque ragazzi giovani, bimbi, persone che hanno il desiderio di iniziare un percorso nell'ambito creativo in questo caso musicale, perché vedono il programma in televisione, quindi ci si ritrovano, perché gli piace, perché vorrebbero provare, poi

ovviamente di tutte queste persone che magari decidono di iscriversi alla scuola di musica per cantare o suonare uno strumento bisogna vedere chi effettivamente scopre in sé una passione e la coltiverà, la porterà avanti o chi è dettato dalla moda del momento per cui dopo tre lezioni si romperà le scatole e smette...”

N. (M, 31, P): “Non è che mi sembra che abbiano stravolto la musica...cioè, forse l’hanno stravolta perché, non so i numeri, ma magari a livello di dischi venduti, magari è cambiato tanto...le vendite...magari vendono molto di più questi qui che gli artisti classici...quindi magari nei numeri l’ha stravolta, non l’ha stravolta dal mio punto di vista, ma in questo sì...cioè non è cambiato per me, ma immagino che poi questi qui oltre a guardare e a votare al televoto comprano anche il cd di Emma o di Scanu...”

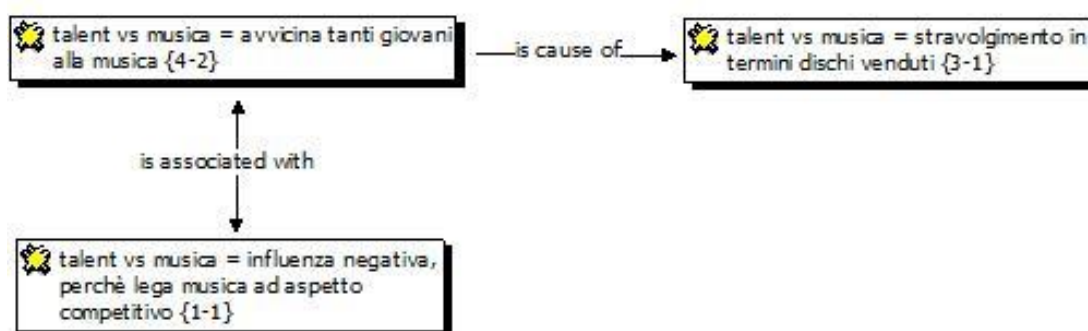


Figura 4.9: Il talent show e il pubblico giovanile

Il riscontro negativo di quanto appena evidenziato può essere quello che compare nell’ultimo riquadro del network in Figura 4.9: il pubblico più giovane e inesperto che segue e si coinvolge in prima persona nello svolgimento del talent show, potrebbe coglierne in modo dominante quello che è, invece, l’elemento più deleterio, cioè la competizione;

S. (F, 39, A): “Un’altra cosa che mi può venire in mente è il fatto di abbinare la musica solo a un fatto di competizione, quindi legato a una gara, a vincere qualcosa, a battere qualcuno, e magari non apprezzare, far passare in secondo piano la musica in sé piuttosto che il discorso della competizione...il vincere qualcosa, e quindi arrivare al successo, fare dischi, vincere il contratto discografico, fare concerti...piuttosto che “faccio la musica perché è la mia passione, perché mi piace e anche se mi ascoltano mio padre e mia madre e basta mi va bene uguale” ...”

Con l'ultimo network legato a questo argomento, ci avviciniamo al prossimo nodo di analisi, che può essere considerato il nostro centro principale di attenzione: cominciamo, in questa sede, ad affrontare le conseguenze prodotte dal talent show non verso la musica in generale ma piuttosto verso un segmento specifico, cioè gli aspiranti artisti che non partecipano ai format di competizione musicale in TV.

Come si evince dalla Figura 4.10, anche in questo ultimo caso si nota una contrapposizione tra due differenti forme di pensiero:

- Da un lato il talent show viene criticato e accusato di essere quasi una forma di concorrenza scorretta nei confronti di chi non vi partecipa, in quanto le possibilità di successo e di visibilità per questi sono molto inferiori rispetto agli altri, che diventano in un certo senso “privilegiati” (per esempio, se si pensa ai più recenti Festival di Sanremo, dal 2009 al 2013, quattro vincitori su cinque e due terze posizioni sono provenienti da un talent show);

E. (F, 25, P): “Secondo me i talent hanno influenzato la musica in negativo, perché se io fossi uno che ha talento, che studia e ci mette tanto a emergere perché l'iter poi è molto lungo, e poi vede il primo cretino che va in televisione, gli danno la canzoncina del cavolo che poi vende, mi sentirei demotivato...non saprei più neanche io che strada intraprendere, quindi poi tanti che non vorrebbero forse passare da questi talent poi ci vanno a rifinire perché hanno paura di essere sorpassati da queste persone...quindi secondo me l'hanno influenzata in negativo perché ormai tanta gente che potrebbe emergere facendo la strada normale non viene fuori...in questo periodo io di gente che viene dall'iter normale, quello standard, io ne conosco pochi, invece di là li senti...”

V. (F, 25, P): “Attualmente se devo pensare a un cantante emergente italiano non mi viene in mente nessuno...perché sembra quasi che la via sia solo quella dei talent show...se uno è bravo, come fa a uscire? Anche perché le case discografiche sono tutte lì...come fanno gli altri poverini?”

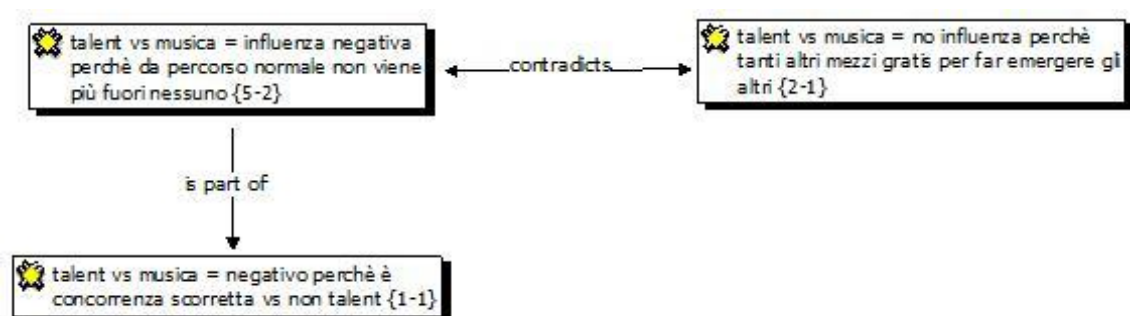


Figura 4.10: Talent shows e altri aspiranti artisti

- Dall'altro, invece, viene notato come in realtà questa influenza non sia così rilevante, in quanto i nuovi strumenti tecnologici offrono tante opportunità, tra l'altro gratuite, anche a chi non voglia partecipare ad una trasmissione televisiva (basti pensare al fenomeno degli "YouTuber");

N. (M, 35, A): "Non è che questa cosa qui va a scapito di altri, perché ora queste possibilità di esprimersi ci sono...mentre magari negli anni '60 se volevi fare un disco dovevi trovare uno che tirasse fuori 100 milioni, che ti producesse, che ti facesse pubblicità....ora se vuoi, in casa ti puoi fare un disco, se hai qualcosa di interessante da dire puoi fare un video, lo metti su YouTube..."

E. (F, 48, A): "Se non ci fossero i talent shows adesso i cantanti verrebbero fuori lo stesso come sono sempre venuti fuori...c'è questa cosa in più adesso perché è di moda, ma prima no, cioè, non c'erano...però i cantanti venivano fuori lo stesso."

Se nel caso del network relativo alla Figura 4.9 non si poteva notare nessuna differenza tra le posizioni dei nostri due gruppi di rispondenti, in questo ultimo caso è presente una forte contrapposizione: la corrente di pensiero secondo cui il talent show ha influenzato negativamente il panorama musicale, precludendo il percorso di altri aspiranti al successo, è una prerogativa del gruppo dei *passivi*, mentre l'idea secondo cui non ci sia nessun tipo di influenza, perché esistono comunque altri mezzi facilmente accessibili a tutti, è una caratteristica del gruppo degli *appassionati*. Questo risultato in realtà poteva essere prevedibile ed è dovuto al fatto che gli *appassionati*, in quanto tali, sono tendenzialmente più informati dei *passivi* e cercano novità musicali anche tramite canali insoliti, anziché affidarsi esclusivamente ai classici mass-media (radio e TV) cui invece i *passivi* fanno prettamente riferimento.

4.1.5. Confronto tra partecipanti al talent shows ed altri artisti

In questa sede andiamo ad analizzare il punto cruciale della nostra ricerca: abbiamo chiesto, infatti, ai nostri rispondenti di mettere a confronto i personaggi da loro conosciuti che sono emersi grazie alla partecipazione ad un talent show, e gli altri artisti provenienti dalla classica gavetta. I risultati, che vi proponiamo di seguito, evidenziano delle posizioni contraddittorie (quelle evidenziate in Figura 4.11): molte delle opinioni espresse dai rispondenti girano attorno al concetto per cui i partecipanti al talent show abbiano minor esperienza degli altri cantanti (ne consegue una serie di fattori che analizzeremo in seguito, più dettagliatamente), altre invece

non evidenziano alcuna preferenza o addirittura pongono i partecipanti alle competizioni televisive su un piedistallo rispetto agli altri “colleghi”.

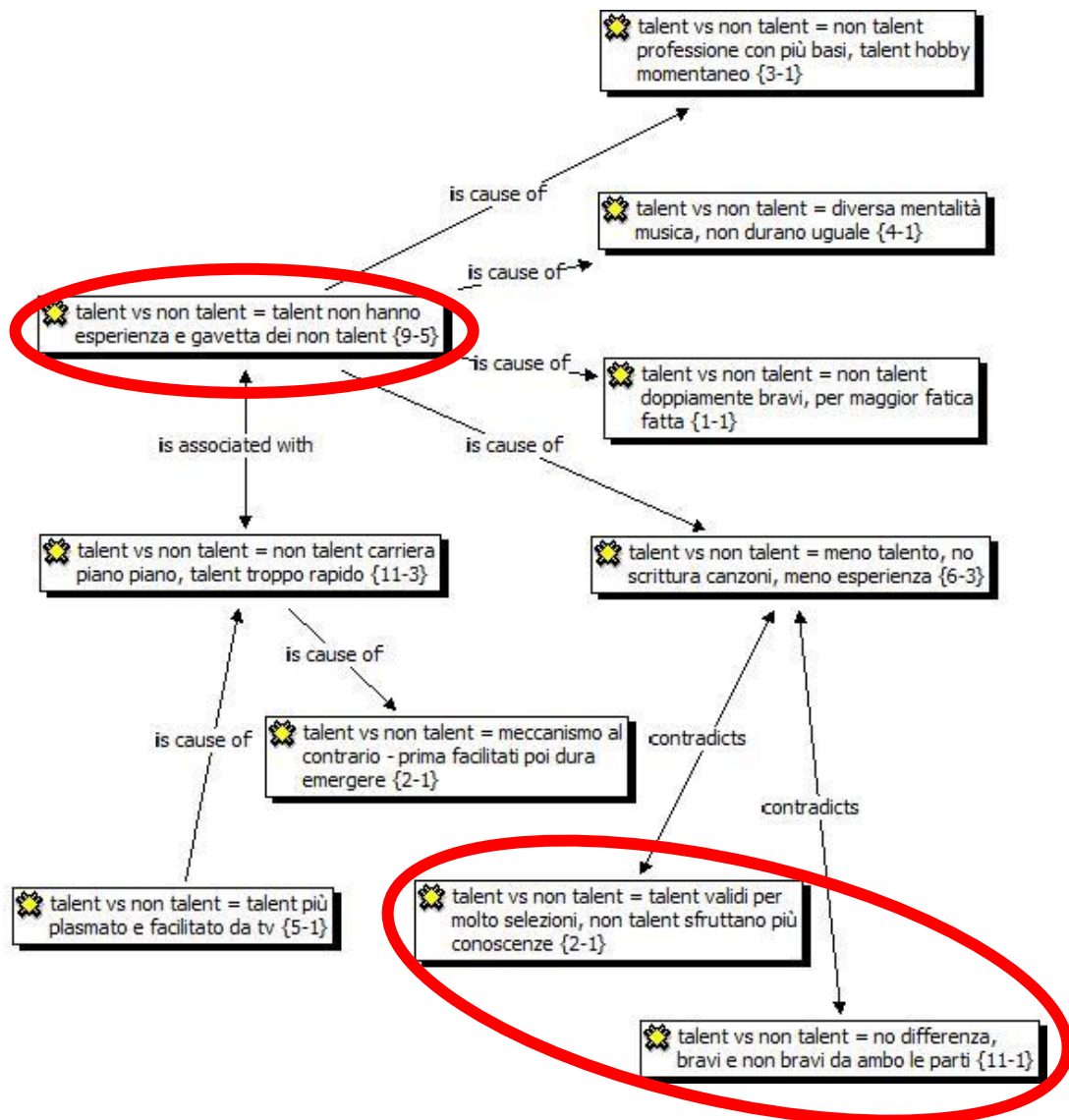


Figura 4.11: Confronto tra i partecipanti al talent show e gli altri artisti

La convinzione secondo cui chi partecipa al talent show abbia meno esperienza di chi invece arriva al successo seguendo il percorso “canonico” del cantante, è strettamente correlata all’altra convinzione secondo cui i concorrenti della trasmissione TV subiscono una trasformazione e raggiungono il successo in forma troppo rapida, rispetto alla normale carriera raggiunta e guadagnata a piccoli passi diluiti nel tempo;

S. (F, 33, A): "In quelli che hanno fatto la filiera standard, diciamo così, c'è più possibilità di trovarci

dell'autentico...perché appunto, magari hanno un bagaglio d'esperienza un po' più doloroso, perché poi è dalle esperienze di dolore che si cresce, no? Non è nel trovarsi la pappa scodellata che si diventa grandi..."

E. (F, 26, P): "Beh, penso che magari i cantanti che non abbiano fatto dei talent shows si siano fatti più un mazzo...nel senso, abbiano fatto un percorso di vita più lungo...perché un talent show dura poco, manco 6 mesi...X-Factor men che meno...quella è una cosa molto più veloce, rapida e indolore, mentre invece i cantanti che si son fatti conoscere, magari cantavano nei paesini, di qua e di là, si son fatti conoscere e poi pian piano, strada facendo li ha sentiti qualcuno che poi li ha fatti sfondare nella radio, nella televisione..."

La causa di questo processo più rapido del normale è ovviamente legata alla facilitazione offerta dalla televisione e può rappresentare, per i nuovi emersi, un'arma a doppio taglio, spianando loro la strada nella fase iniziale del successo, e rendendola invece più ardua una volta usciti dal programma, quando si trovano a doversi affermare con il solo aiuto delle proprie capacità (per gli altri cantanti il percorso è esattamente al contrario, cioè fanno più fatica ad acquisire fama all'inizio ma, una volta raggiunta, procedono quasi per rendita).

G. (M, 44, P): "Uno che ce la fa ad emergere da solo è più autentico, invece uno che esce dal talent show...c'è dietro gente che ti segue, ti cambiano il look, ti cambiano il nome, se hai un certo timbro di voce magari riescono a farti scrivere un pezzo da un cantante famoso, ci sono le coreografie, le case discografiche ti impongono qualcosa...invece se ti sei fatto da solo, magari sì, puoi riuscire ad avere una canzone da un cantante famoso, se non sei cantautore, però è molto più difficile, è molto più dura però sei più autentico se riesci ad emergere non da un talent show..."

I. (F, 35, P): "Però può essere un'arma a doppio taglio, perché nel breve termine sicuramente è un vantaggio, ma se non sono bravi e capaci di gestirsi, secondo me poi dopo durano fin quando possono beneficiare di quello che hanno dimostrato nel talent show, che può essere tipo nell'arco di un anno o due...se poi dopo non sanno comunque rivalutarsi in altri modo e cose varie, secondo me sono destinati a sparire loro...forse, secondo me, una cosa è chi arriva al successo facendo la gavetta, che magari ha fatto anche altri studi...ma una cosa è chi da un giorno all'altro si trova ad essere comunque sempre parte della case degli italiani, e c'entra in altro modo...magari non soltanto con la musica ma con la simpatia e queste cose qua..."

Da questo stesso punto di vista per cui chi partecipa al talent show non beneficia della lunga “gavetta”, altrimenti obbligatoria, ne conseguono diversi altri che restano comunque correlati a quello appena analizzato:

- I cantanti provenienti dalla normale carriera sono percepiti come dei professionisti del settore, cioè soggetti che esercitano quel tipo di lavoro come loro principale professione, manifestandone una certa abilità e dimostrando che il loro mestiere ha delle radici ben affondate. Al contrario, i concorrenti delle competizioni musicali sono percepiti unicamente come personaggi che praticano un semplice hobby momentaneo;

E. (F, 26, P): “No, per me quelli che han fatto i talent shows durano per un po’ e poi basta, smettono perché boh, non riescono a farsi, non i fans, cioè secondo me lo fanno più come hobby che come lavoro, più come hobby, solo per un momento...cantano per un po’, fanno il boom di quel periodo e poi cadono e tornano a fare il lavoro che facevano prima...è una parentesi...diciamo così...”

- I partecipanti delle trasmissioni TV da noi considerate hanno una diversa mentalità legata alla musica e al fare musica, che non gli permette la stessa capacità di durare nel tempo, tipica di chi procede con il normale percorso del successo;

F. (M, 35, P): “Chi magari viene dalla strada che magari è già un bel po’ che vive di musica sulla strada, ha avuto la possibilità di farsi conoscere, penso che continui, che magari abbia più possibilità di durare nel tempo...per dire, un Vasco Rossi, un Ligabue, un Jovanotti, non sono usciti da un talent show, da dove sono usciti? Da un percorso normale eppure bene o male hanno fatto la storia della musica italiana, cosa che secondo me non farà una Emma, non farà una Amoroso, perché magari è proprio diversa la concezione, l’impostazione della loro mentalità sulla musica...”

S. (F, 33, A): “Sì, ce l’hanno qualcosa di diverso...sì, perché ti ripeto, arrivare al successo, arrivare in televisione senza essersi fatti la gavetta che magari tanti gruppi si sono fatti, appunto mi vengono in mente i Subsonica, hai un modo diverso sicuramente di trasmettere la musica, di fare musica...cioè un gruppo come i Subsonica non ha bisogno di nessuno...un cd dei Subsonica è sicuramente un bel cd perché è scritto, suonato, sudato da loro...”

- Chi non ha avuto occasione di partecipare ad uno di questi programmi televisivi è da considerare doppiamente bravo, per la maggior fatica sostenuta per arrivare al successo, raggiunto nel tempo;

G. (M, 44, P): “Magari hanno lottato un po’ di più ...per dire anche Malika Ayane, anche lei di gavetta ne ha fatta...se riesci a venire fuori da qualcosa che non sia un talent show secondo me sei doppiamente bravo, perché in televisione, ora guardano tutti questi talent show...”

- Coloro che partecipano al talent show non solo hanno un minor bagaglio d’esperienza ma sono spesso percepiti proprio come talenti di livello molto inferiore a chi è emerso in seguito ad una normale “gavetta”, anche a causa del fatto che molto raramente questi personaggi sono autori delle proprie canzoni, cosa che invece è molto più comune negli altri artisti;

E. (F, 25, P): “Allora, non c’è neanche da farlo un confronto, perché voglio dire, innanzitutto se questi si son fatti tutto un percorso e sono arrivati, ci sarà un motivo...rispetto a quello che va lì, lo prendono per fare lo spettacolo, fa una canzoncina che magari vende e poi non ne senti parlare più da nessuno...quindi hanno meno talento di per sé, perché se uno fa tutto un percorso e poi arriva, un motivo c’è...per dire, Nina Zilli, che è una che più o meno c’è di età con questi, è una che si è fatta un percorso, lo vedi che non è una improvvisata che canta la prima canzoncina che gli passa, si vede che magari ha studiato, quindi l’apprezzo di più, ha più talento rispetto a questi qua...c’è proprio una differenza di talento, di capacità, e poi a questi alla fine le canzoni gliele scrivono...sì, mettono la voce, delle volte è una voce pessima, però più di lì, non è che danno quale apporto...”

S. (F, 33, A): “Una come Emma, gli scrivono un pezzo, lei c’ha il personaggio, la sua bella presenza...a Emma gli scrivono i pezzi i Modà, quindi non è che Emma è anche cantautrice, è un personaggio costruito, c’è un marketing dietro, prendono questa la spogliano di tutto quello che era prima, le fanno il lavaggio del cervello, la mettono su un palco e la fanno comportare, la fanno cantare in un modo che le farà fare sicuramente successo, per cui lei non avendo provato a fare la gavetta, non so come dirti, non se l’è conquistato e quindi non ha...è anche più effimero...”

È proprio a questo punto che si manifestano le contrapposizioni di cui abbiamo parlato ad inizio paragrafo: si sono manifestati dei casi in cui le differenze fino ad ora evidenziate risultano totalmente rovesciate, cioè chi partecipa al talent show è

giudicato ammirabile per aver superato tutte le selezioni sostenute per farsi ammettere alla competizione, mentre chi segue il normale percorso di carriera beneficia facilmente di conoscenze personali che gli agevolano la strada del successo;

P. (F, 54, P): “Forse quelli del talent show per arrivare lì hanno dovuto passare più selezioni, quindi quelli che sono emersi devono essere molto validi...senza nulla togliere a quegli altri, che passando da canali diversi magari hanno sfruttato più conoscenze...non so [...] di persone con talento ce ne sono tante, e loro sono emersi rispetto agli altri, quindi loro ne hanno un po' di più...”

Il caso più diffuso è, invece, quello secondo cui tutte le differenze fino ad ora evidenziate in realtà non sussistono, in quanto, fondamentalmente, si possono trovare soggetti bravi e preparati e soggetti meno meritevoli di successo da entrambe le parti, senza nessun tipo di privilegio per l'una o l'altra categoria;

V. (F, 25, P): “Comunque anche pensando a qualche anno fa non è che faccio una differenza molto netta...se un cantante è bravo...faccio l'esempio di Francesca Michelin, che secondo me è una cantante brava...non mi interessa se è uscita dal talent o no...”

F. (M, 35, P): “Ma, qualità di musica penso di no, perché uno può essere un bravo artista anche se viene dal talent show...la qualità o è buona o non è buona, al di là del genere e del modo in cui canti...se la musica è buona, la voce è buona, che sia di qua o di là va bene uguale...”

S. (M, 36, A): “Secondo me nell'esito non ci sono differenze, perché hai fatto del tuo sia da una parte che dall'altra...ti sei cimentato...all'inizio avevo un po' di pregiudizio sul talent perché non c'ero ancora abituato, non avevo visto così tanta gente che poi effettivamente è brava, può non essere entrata nel mio mobile degli album però sai che non piace a tutti ma a tanti piace...secondo me no, perché queste persone si cimentano nella stessa maniera...”

E. (F, 48, A): “Secondo me la differenza è quella che quelli proveniente dai talent show hanno fatto una gavetta pubblica, quindi l'hanno vista tutti, cioè hanno visto il loro crescendo...gli altro l'hanno fatta nascosta, però voglio dire, se uno ha delle doti, talent show o non talent show, si vede poi strada facendo con il percorrere della carriera...quindi, no, secondo me non ci sono differenze sostanziali...”

In questi casi analizzati generalmente la distribuzione dei commenti all'interno dei due gruppi di rispondenti appare alquanto omogenea (i due gruppi si sono espressi in tutti gli argomenti, in numeri abbastanza simili tra loro), ma è necessario tuttavia presentare alcune differenze rilevate: ci sono, infatti, degli argomenti in cui si sono espressi esclusivamente membri del gruppo dei *passivi*, ed altri in cui al contrario si sono espressi i soli *appassionati*;

- I *passivi* sono gli unici ad aver rilevato che per coloro che partecipano al talent show avviene una sorta di meccanismo al contrario (maggior facilità di successo all'inizio, ma maggior fatica per restare sul panorama musicale dopo il talent show), che per loro non si tratta di una professione ben radicata ma piuttosto di un hobby momentaneo, e infine si è dimostrato una loro prerogativa il pensiero secondo il quale questi nuovi talenti emergenti siano da considerare doppiamente bravi alla luce delle numerose selezioni superate;
- Gli *appassionati*, invece, sono i soli ad avere affermato, con modi molto convinti e convincenti, che l'enorme differenza che corre tra i partecipanti alle competizioni televisive e chi invece segue il percorso classico del cantante, sia appunto una grossa mancanza di esperienza e della "gavetta" necessaria per apprendere nel modo giusto come vivere e sopravvivere nel mondo della musica (tra l'altro quasi la totalità degli appartenenti alla categoria degli *appassionati* si è espressa in questi termini).

Possiamo adesso analizzare un ulteriore aspetto su cui confrontare le due tipologie di artisti, cioè il loro pubblico: la Figura 4.12 parte dal presupposto che la visibilità televisiva data dal talent show sia comunque un punto di vantaggio per i cantanti che vi partecipano;

L. (F, 25, A): "Mah, ha sicuramente avuto più visibilità uno che è uscito da un talent show visto che ha fatto comunque mesi e mesi di televisione prima di essere riconosciuto come cantante, cioè prima di aver registrato un disco eccetera...cioè, uno che registra un disco deve farsi vedere al di fuori della media..."

S. (F, 30, P): "Però purtroppo c'è differenza, perché la visibilità che possono avere i ragazzi che escono fuori da un talent show è ben diversa da quella che può avere un povero cristiano che ha sudato 150 camicie per farsi sentire e farsi vedere, notare ma non ha avuto la potenza che c'ha la televisione..."

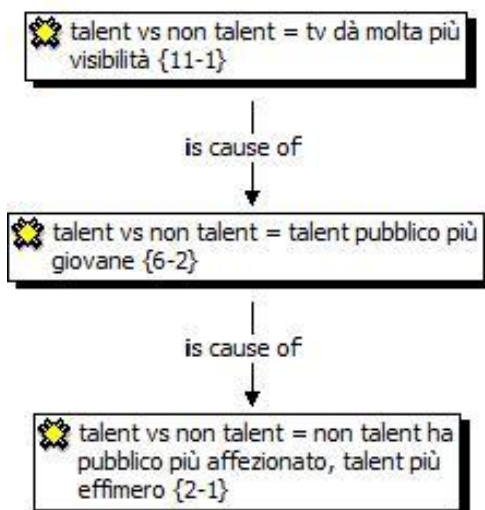


Figura 4.12: Confronto in base al pubblico

Si trae poi la conclusione che il pubblico più affezionato ai partecipanti dei talent show sia un pubblico prettamente giovanile, in quanto il target di riferimento per queste trasmissioni comprende la fascia di età che va dall'adolescenza ai trenta anni, e anzi ne rappresenta proprio un punto di forza, perché sono spesso questi gli spettatori più accaniti;

S. (F, 39, A): "Ci può essere che magari il cantante che viene conosciuto tramite il talent show abbia un pubblico di persone che guardano di più la televisione rispetto a un altro tipo di pubblico, quindi possono essere più ragazzine, un target di gente dai 15 ai 20 anni...mi sembra che ai concerti di queste ci vadano anche ragazzine di 10 anni, per cui può essere anche un pubblico diverso rispetto magari allo studente universitario piuttosto che appunto a chi lavora e quindi guarda meno la televisione, o chi è musicista a sua volta e quindi snobba..."

G. (M, 44, P): "Mi è capitato di portare mia suocera a vedere Emma e ho visto che c'erano tutte sedicenni, un tipo di pubblico adolescente che magari guardano la televisione e vengono catturati in questa maniera...mi sembra che quelli usciti dai talent show abbiano attirato un pubblico più giovane..."

Conseguenza di questa conclusione appena tratta è il fatto che il pubblico del talent show, proprio per la sua più giovane età, sia percepito come meno duraturo, più effimero, più difficile da mantenere fedele, di quanto sia possibile fare con i *followers* di coloro che si sono creati la propria fama col tempo e hanno saputo fidelizzare i propri fans grazie alle loro evoluzioni nel corso della carriera;

N. (M, 31, P): “Penso che quello che è riuscito ad avere successo senza il talent show ha un pubblico o più affezionato o comunque più vario...cioè chi esce fuori da un talent penso che abbia più un pubblico, come tipologia, ristretto...magari teenagers o giù di lì che magari cambiano opinione facilmente, con l’età crescono, quindi è più effimera come platea...mentre quello che è uscito nel tempo, se ha raggiunto un traguardo probabilmente ci rimarrà, o se continua a lavorare bene ci rimane e potrà anche salire...quegli altri non è detto...cioè, hanno un’alta probabilità di diventare sconosciuti se non sono appoggiati dalle case discografiche...perché essendo costruiti gli manca magari una proprio identità...chi è venuto fuori da solo ...sì, hanno anche degli appoggi dietro, ma sono proprio degli artisti...”

Questi ultimi punti di vista analizzati presentano una perfetta suddivisione tra i due gruppi di rispondenti: è evidente che si tratta di concetti perfettamente condivisi e che esulano dal coinvolgimento manifestato nell’ascolto di musica dai rispondenti delle due categorie.

4.1.6. Altri approfondimenti sui talent shows

Nel corso della nostra ricerca, oltre agli aspetti fino ad ora analizzati in dettaglio, ne sono emersi altri che meritano la nostra attenzione e che ci aiutano a meglio interpretare le modalità con cui i rispondenti percepiscono i talent shows, come programmi televisivi, i loro partecipanti e le loro diverse componenti.

Ad esempio, in Figura 4.13 si può notare come il tema centrale del network sia la critica nei confronti dei talent shows basata sulla tendenza di questi a dare maggiore importanza all’aspetto televisivo della trasmissione piuttosto che a quello musicale, che al contrario dovrebbe esserne il fulcro;

S. (F, 33, A): “Questi personaggi che escono dai talent shows, non sono soltanto musicisti o cantanti, ma sono anche personaggi televisivi, quindi la componente musicale viene sempre affiancata da una cosa d’immagine per cui tu sei un personaggio a prescindere da quello che fai, quindi tu puoi andare in televisione anche senza cantare ed essere un personaggio perché sei stato a X-Factor...anche se parli, anche se vai a cucinare un piatto di spaghetti, te sei comunque uno che è uscito da X-Factor, sei un personaggio e puoi andare a fare qualunque cosa in televisione...la sfilata di moda, il piatto di spaghetti, presentare...quindi l’aspetto della musica a un certo punto diventa marginale perché escono dalla televisione...”

Emerge quindi da queste affermazioni che le competizioni musicali in TV pongono in secondo piano il talento e le emozioni dei partecipanti, per cui questi diventano più che giovani emergenti della musica, meri personaggi televisivi che se vogliono sperare in un proseguimento della propria carriera musicale devono in qualche modo restare legati alla televisione;

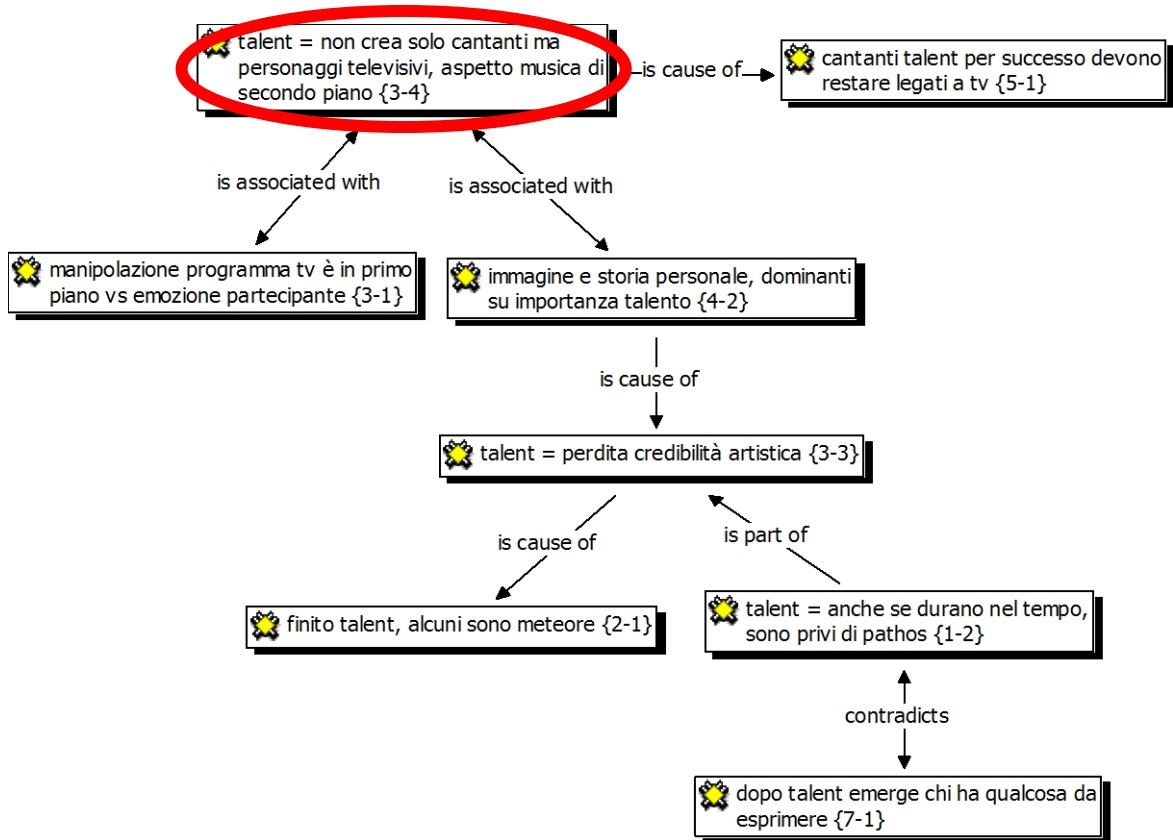


Figura 4.13: Aspetto televisivo e musicale nel talent show

R. (M, 36, A): “I ragazzi sono il marchingegno più debole del sistema...io son convinto che se uno cronometra quanto inquadrano la giuria e quanto i ragazzi, di sicuro siamo almeno pari...ma a Sanremo mica inquadrano la giuria! Voglio dire, quanti ne passano di questi ragazzi? Chi ne sente più parlare, chi li sente più? Invece i giudici sono sempre lì...quindi mi viene da pensare, chi è il protagonista del programma? E dov'è l'amore per la musica? L'amore per cosa? Per mettersi lì e farsi vedere e fare beghe clamorosamente finte...ma la musica? La musica non è questa roba qui...è proprio l'opposto...di sicuro lì l'autenticità non ce la trovo...è un confezionamento e basta...”

S. (F, 25, A): “Cioè, il talent show era un'opportunità e poi l'opportunità si è ridotta come al solito, che se hai un bel

faccino o una storia strappa lacrime alle spalle vai avanti sennò resti nella mischia...e non so cosa è meglio o cosa è peggio...”

F. (M, 35, P): “Secondo me non li considererò più nessuno, perché tanto è un fenomeno momentaneo...secondo me devono comunque restare a contatto con la televisione, perché poi dopo un anno o due, sì, fai il cd, ma hai quell’immagine che ti rimane, perché bene o male te sei abituato a vedere la televisione, il talent show, quindi ricollegli lei al talent show...chi te lo dice che tra 5 o 6 anni quando lei in televisione non s’è più vista, non c’è più, qualcuno sa chi è Alessandra Amoroso se non ha sfondato...magari giusto il gruppo di ragazzetti che gli può piacere quella musica e la ricercano, ma non la grande massa...”

Questo insieme di aspetti ha come evidente conseguenza la perdita della credibilità artistica dei concorrenti, a causa della quale molti di questi si rivelano “meteore” del panorama musicale italiano, mentre coloro che riusciranno invece ad emergere, in seguito al programma televisivo, saranno quelli che evidentemente hanno sul serio qualcosa di proprio da esprimere;

E. (F, 25, P): “Secondo me, più che altro, il talent show compromette la tua credibilità un domani, perché hai quelle ragazzette che guardano Amici, che urlano “Forza Marco” e ste cacchiate qui, che nel breve periodo va bene, ma nel lungo periodo non arrivi...non sei più credibile...cioè io se mio figlio volesse andare a un talent show, non ce lo manderei mai, perché secondo me se vuole arrivare in quel campo lì, io gli farei fare tutto un altro percorso, a partire dallo studio, essere seguito...non un percorso così, commerciale, che ti vendi tanto per...”

Y. (M, 25, A): “Probabilmente questi cantanti che ci sono ancora, usciti dai talent show e che continuano a fare dischi, probabilmente hanno avuto più successo, quindi magari non era solo la spinta del programma ma hanno anche qualcosa di particolare magari...boh...”

P. (F, 54, P): “Becucci, le canzoni che ha fatto fuori dal talent non è che erano un gran ché...era risultato bravo durante il talent, ma una volta finito il talent non ha saputo esprimere le qualità che aveva...mentre invece Noemi sì...”

Dopo aver affrontato e discusso queste prospettive, possiamo avvicinarci ad una componente del talent show strettamente correlata a quanto appena analizzato: è evidente, infatti, che la maggior parte del pubblico dei talent shows è affezionato al programma perché lo percepisce come una speciale forma di intrattenimento

televisivo, dunque, come anticipato, non è la componente musicale quella più accattivante, ma quella che fa del talent show un mero derivato del più generico *reality show*.

Questo aspetto, che analizziamo in questa sede per la prima volta, riguarda l'inserimento, nella competizione musicale, di filmati durante i quali si mostrano i concorrenti nella loro vita quotidiana, nella preparazione dei brani per le proprie esibizioni, nei momenti in cui manifestano le proprie emozioni e i propri pensieri direttamente in video camera (come se si trattasse di un "confessionale", termine tra l'altro, adoperato appositamente per descrivere questi particolari momenti nel famoso reality show *Il Grande Fratello*).

In Figura 4.14 si può notare come la componente del reality show sia utile al programma sia dal punto di vista del pubblico, che da quello dei concorrenti: da un lato, infatti, è una componente indispensabile al pubblico meno esperto, che quindi solo grazie alla parte reality show del programma riesce a creare un proprio giudizio sui concorrenti;

M. (F, 31, P): "Quando la gente guarda questi talent shows vuole appassionarsi anche al personaggio...non solamente quello che fa ma quello che è...quanto puoi essere fortunato o sfigato, chi sei o quello che dici...lo fanno perché chi guarda queste cose, secondo me, ha l'obiettivo di appassionarsi al personaggio...perché chi lo guarda non giudica l'aspetto tecnico, è difficile dire "tu a livello di canto sei più bravo o meno bravo di quest'altra persona" ...chi è che lo sa giudicare? Pochi ...quindi che devi fare? Ti devi appassionare a una persona, a un personaggio...ti deve comunicare qualcosa a livello di pelle, come persona..."

S. (F, 25, A): "Che i fatti personali influenzino l'arte è un dato di fatto, ma che la debbano influenzare in maniera così pubblica e non privata secondo me è una distorsione della percezione dell'artista.... Non aggiunge valori, teoricamente non aggiungerebbe valore, poi di fatto da un punto di vista commerciale cambia molto la percezione che hanno di questi individui, e quindi magari si sentono più portati ad essere sensibili verso una persona che ha avuto un dramma in famiglia o sentimentale piuttosto che no..."

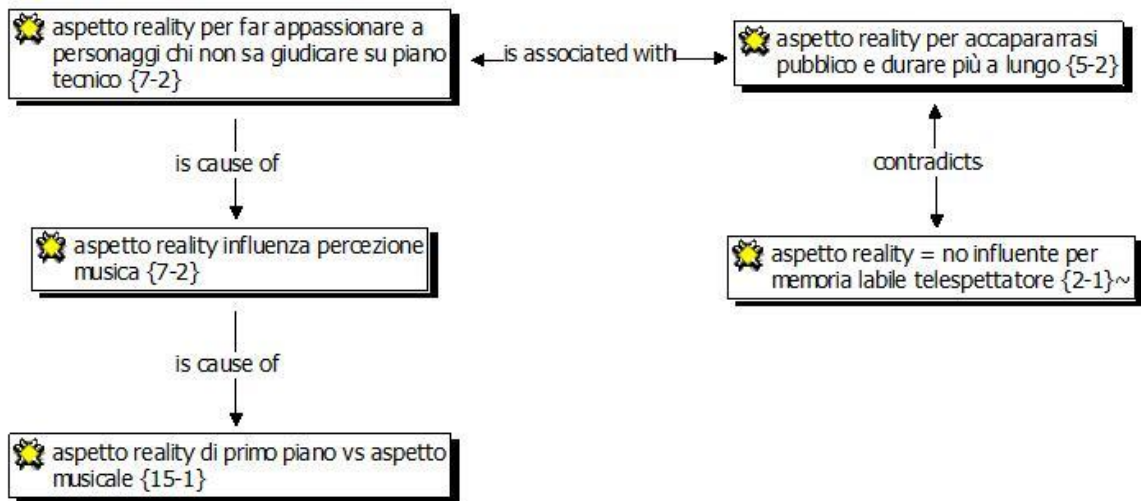


Figura 4.14: La componente "reality" nel talent show

Dall'altra parte è una componente comoda per gli stessi partecipanti che possono usarla come leva proprio per conquistare il voto di quella parte di pubblico che non è in grado di giudicare su un piano più tecnico;

I. (F, 35, P): "Secondo me chi vince il talent show non è che lo vince soltanto per la qualità della propria voce, della bravura...quei talent shows sono dei reality che ti fanno vedere come una persona, magari nell'arco delle 24 ore, si comporta quindi magari uno è portato a votarlo non solo in base a come canta ma anche in base a come si comporta, quindi a volte il vincitore finale non è quello più bravo ma quello che ha riscosso più successo rispetto alla persona che è..."

E. (F, 26, P): "Chi si è fatto apprezzare grazie a questi momenti di reality, diciamo, che è riuscito ad accaparrarsi il pubblico in questo modo, se sa tenerselo nel tempo, non che fa un cd e poi scompare, quindi continua a farsi sentire, a fare cose nuove...quella cosa lì serve a guadagnarsi una fetta più grande di pubblico..."

La conseguenza negativa di quanto appena affermato, e già comparsa nella discussione del network in Figura 4.13, è proprio il fatto che questa componente abbia troppo peso sullo svolgimento della trasmissione rispetto a quanto ne abbia la componente musicale, perché la parte del pubblico che non è in grado di giudicare le competenze tecniche dei concorrenti baserà il proprio giudizio (che guiderà un eventuale voto) sull'altra componente, così alterando totalmente la percezione della musica;

V. (F, 25, P): "Una persona che non spicca, nel senso che all'interno del programma non ha un ruolo, per esempio di

quello che crea polemiche, a me arriva solo la musica, quindi giudico la musica...ma se una persona all'interno del talent si comporta male, ma anche semplicemente con delle polemiche come succede ad Amici, per me la musica è già condizionata da questo, quindi puoi anche cantar bene, ma io ti giudico già artisticamente per quello...quindi faccio la distinzione...quindi per me l'aspetto reality, non è fondamentale, ma essendoci valutato anche per quello...anche su come giudico la musica, non solo il personaggio..."

N. (M, 31, P): "Il pubblico che guarda questi talent penso sia molto influenzabile dal punto di vista musicale...credo che sia un pubblico abbastanza sensibile anche alle cose extra musicali...quelli del talent sono sempre in vetrina e quindi, probabilmente sono giudicati per tutto, sia per l'aspetto musicale sia per l'aspetto extra...quindi sì, penso che il loro successo dipenda anche da quegli aspetti lì..."

D'altro canto, è anche emerso che non tutto il pubblico è così influenzabile da quel che la trasmissione mostra al telespettatore: è stato anche notato, infatti, come in realtà, molto più spesso, la memoria del pubblico sia più labile di quanto previsto, per cui non è sufficiente far leva sulla componente reality show del programma per conquistare il pubblico in maniera duratura, perché questo, una volta terminata la trasmissione, si dimenticherà probabilmente di quanto successo nel suo corso, o piuttosto lo considererà un mero intrattenimento passeggero;

P. (F, 54, P): "Magari ci sono stati, non mi ricordo in particolare, dei personaggi che hanno avuto tanto seguito anche per le ragazzine perché erano simpatici, però alla fine non hanno avuto risultato...quindi torniamo sempre lì...magari hanno successo sul momento ma dopo va a scemare la cosa...ma anche nelle varie puntate della trasmissione..."

L. (F, 25, A): "Mah, se è uno spettatore che non segue il programma non ha alcuna influenza, immagino, ma anche se lo segue secondo me no perché poi uno se ne dimentica degli spezzoni pomeridiani...sì, può avere un'idea generale sulla personalità generale di una persona ma dal momento che quello esce dal talent show quello che aveva fatto nel pomeridiano non se lo ricorda più nessuno..."

Queste osservazioni emerse in relazione all'aspetto reality show delle competizioni canore si ritrovano anche come principale elemento di distinzione tra i due format di talent shows più conosciuti in Italia: *Amici di Maria De Filippi* e *X-Factor*.

In generale il parere dei rispondenti è molto peggiore nel caso di *Amici* piuttosto che per *X-Factor*: la Figura 4.15 rappresenta un riassunto dei pareri emersi a riguardo, e si può notare come le critiche nei confronti del primo programma siano mosse in termini di omologazione dei concorrenti, banalità delle canzoni proposte e, appunto, eccessiva focalizzazione su aspetti che esulano dalla musica.

Partendo dai giudizi manifestati in merito alle canzoni proposte nel programma *Amici*, i rispondenti le hanno associate al tipo di musica prodotto esclusivamente con l'obiettivo di vendere copie (canzoni facilmente commerciabili, con motivi banali ma accattivanti, i classici tormentoni del momento), e questo è uno dei probabili motivi per cui il pubblico più affezionato alla trasmissione sia composto da "ragazzine";

S. (F, 39, A): "Secondo me X-Factor è stato seguito anche da un pubblico più adulto di gente che segue la musica, gli piace la musica, invece Amici prende un target di ragazze abbastanza giovane, quantomeno studenti che hanno la possibilità di seguire la striscia pomeridiana, quindi è orientata su quelle persone lì...quindi capisco la scelta tra virgolette commerciale di dare un taglio alla trasmissione di quel tipo lì, però personalmente preferisco altro..."

I. (F, 35, P): "La Amoroso, Emma Marrone, so anche io che sono puramente commerciali, cioè non ho conoscenze però...sempre il solito testo...sempre amore, sofferenza..."

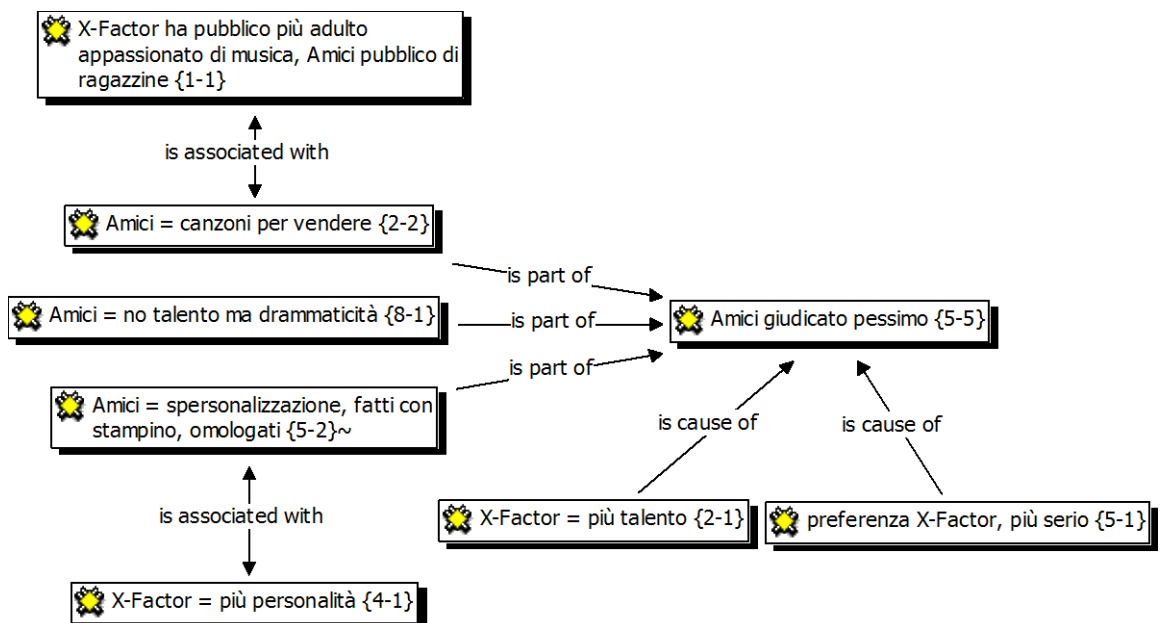


Figura 4.15: Confronto tra *Amici* e *X-Factor*

Altro criterio di paragone tra i due format sta nel livello di personalità espressa dalle due tipologie di concorrenti: i partecipanti al format *Amici* sono percepiti come tendenzialmente più omologati, incapaci di dimostrare una propria personalità, capacità che invece è maggiormente percepita nei concorrenti di *X-Factor*;

S. (F, 33, A): “Amici secondo me è concepito più come una fucina di persone, dove appunto bisogna imparare a...cioè è un esercito, una caserma in cui si fa un po’ tutti le stesse cose, si fanno tutti gli stessi esercizi...cioè, Amici lascia poco spazio alla personalità individuale...secondo me fa proprio tutti con lo stampino, invece X-Factor se vogliamo, magari...proprio perché ha dei giurati molto diversi tra loro...c’è una differenziazione...per cui magari, per quanto ci siano delle suddivisioni in categorie che vanno per età e non per genere, però tra una categoria e l’altra, magari perché guidati da giurati diversi, si riesce ad avere una personalizzazione...”

Si arriva poi al nostro filo conduttore, cioè l’aspetto più televisivo della trasmissione che nel programma *Amici* è considerato quello nettamente dominante: in questa competizione, infatti, il talento dei partecipanti è quasi impercettibile ed è invece molto più evidente la loro frequente “drammaticità”;

E. (F, 25, P): “Ad Amici il talento secondo me è meno, anche perché anziché cercare il personaggio cercano quello che ha il disastro familiare, quello che gli è morto lo zio, perché poi ci fanno lo stacchettino drammatico, la gente ci s’affeziona per quei motivi lì, quindi il talento di qua è messo da parte più che in X-Factor...”

V. (F, 25, P): “Amici è una cosa molto costruita, ma in senso negativo...di là [ad X-Factor] la costruzione è positiva che valorizza la musica, mentre in Amici vedo molto spesso dei battibecchi tra professori, tra professori e allievi...sembra un po’ tutto costruito e quindi la musica a un certo punto non è più protagonista, viene fuori tutta una serie di polemiche che non aiutano la musica a venir fuori...”

L. (F, 25, A): “Non lo so, penso che Amici sia preponderante negli show pomeridiani...ha il fattore Grande Fratello più che quello del talento...è più portante la lite tra la gente e i professori...gli hanno dato più spazio rispetto a X-Factor penso...”

Tutti questi giudizi portano alla conclusione, già anticipata, che in media il programma *Amici* sia considerato di livello molto inferiore rispetto al format antagonista *X-Factor* che, anche se non seguito da tutti, è generalmente considerato più ricco di talento e professionale;

R. (M, 36, A): *“Sinceramente, Amici non l’ho mai seguito...proprio ti giuro, a volte non so, mi sembra che rasenti la trivialità, ci va molto vicino, non mi stimolano l’intelletto, non so che parola usare...non mi emozionano...”*

S. (F, 25, A): *“Allora, mentre Amici è la classica roba alla Maria De Filippi, finta come i soldi del Monopoli, di là [ad X-Factor] forse c’è una pretesa di essere più seri, più...insomma più preparati...anche da un punto di vista di giurati, ci sono Morgan, Elio, mi sembra che si voglia dare più veridicità al programma...”*

S. (F, 39, A): *“Sinceramente preferisco X-Factor perché è proprio concentrato sulla competizione canora, mentre Amici avendo anche il pomeridiano, spesso si concentrano su discussioni, liti tra professori...ci sono stati anche a X-Factor è vero, degli screzi, delle discussioni, ma mi sembra abbiano avuto uno spazio molto più limitato rispetto ad Amici dove hanno passato intere puntate a discutere sul collo del piede...ecco, quindi la trasmissione della Rai mi piaceva di più...c’era un pomeridiano anche lì, mi sembra...forse io guardando soltanto il serale ero concentrata tutta sulla competizione canora, quindi mi piaceva di più rispetto ad Amici...”*

Per quanto riguarda, infine, la distribuzione di queste opinioni tra i due gruppi di rispondenti, non sono emerse differenze particolarmente rilevanti; elenchiamo comunque, di seguito, quelle più significative:

- In relazione al primo argomento trattato in questo paragrafo (il talent show come programma da cui emergono personaggi televisivi piuttosto che talenti, e la loro conseguente perdita di credibilità artistica) sono stati gli *appassionati* ad esprimersi più ripetutamente e con maggior intensità: sono loro ad aver considerato l’immagine dominante sul talento e ad aver trovato in questo la causa principale del fenomeno delle “meteore” di cui spesso questi talent shows risultano generatori;
- Circa la componente televisiva analizzata in Figura 4.14, l’aspetto interessante riguarda l’influenza che questa componente possa avere sull’effettiva percezione della musica: quelli che si sono dimostrati più coinvolti in questo aspetto sono i *passivi*, e questa è una conclusione prevedibile, in quanto proprio per il loro basso coinvolgimento nell’ascolto di musica, sono i soggetti su cui questa componente può avere una maggiore presa;

- Infine, per quanto riguarda il confronto tra i due format più conosciuti, l'unica differenza individuabile è quella per cui, nonostante il programma *Amici* sia comunque criticato da tutti, quelli che si sono espressi schiettamente, manifestando la loro preferenza per il format *X-Factor*, sono gli *appassionati*.

4.2. *Analisi dei dati quantitativi*

Come introdotto nel Capitolo 3, i pre-test necessari per svolgere un'analisi preliminare sugli *items* più affidabili da inserire nell'esperimento finale, sono stati svolti mediante questionari creati tramite il software *SurveyMonkey*, concentrati su quattro costrutti a loro volta suddivisi in più gruppi (si veda la Tabella 3.3. a pagina 44). I questionari sono poi stati somministrati ad un campione di convenienza composto da studenti universitari (tra cui 91 di sesso maschile e 362 di sesso femminile⁷, tutti di età compresa tra i 19 e i 27 anni) tramite la pubblicazione del link per la compilazione su 40 gruppi delle principali facoltà degli atenei di Firenze e Pisa sul social network *Facebook*.

	Cantanti giudicati Autentici	Cantanti giudicati NON autentici	<i>Totali</i>
Cantanti NON provenienti da talent shows	203	138	341
Cantanti provenienti da talent shows	130	95	225
<i>Totale</i>	333	233	566

Tabella 4.1: Distribuzione dei questionari raccolti

Una volta raccolti i dati e ripulito il database creato dai questionari non compilati per intero, abbiamo calcolato un totale di 566 risposte che sono risultate suddivise come evidenziato in Tabella 4.1. Di questo numero, i questionari su cui abbiamo potuto svolgere l'analisi fattoriale relativa ai costrutti di iconicità e indicialità sono stati 368 (abbiamo considerato solo quelli per cui le risposte alle domande relative agli *items* da analizzare fossero complete), quindi in numero superiore a quello necessario per un

⁷ Su 566 risposte considerate, oltre ai 91 maschi e le 362 femmine citate, va considerata anche la presenza di 113 soggetti che non hanno indicato il loro genere.

buon esito dell'analisi fattoriale (per il calcolo di questo valore si veda l'approfondimento a pagina 46).

Lasciando da parte il costrutto dell'autenticità esistenziale che in letteratura viene spesso considerato come una conseguenza delle due forme di autenticità principali (appunto l'indicalità e l'iconicità), ci siamo concentrati sui 28 *items* legati ai costrutti di indicalità e iconicità, rispetto ai quali i rispondenti hanno espresso il loro grado di accordo o disaccordo. L'analisi fattoriale, svolta con l'ausilio del pacchetto SPSS, è stata effettuata al fine di raggruppare questi indicatori in un minor numero di fattori cui fossero tutti strettamente correlati: i fattori sono stati estratti inizialmente con il metodo dell'asse principale, senza la richiesta di un numero specifico di fattori da avere in output (si è richiesto di estrarre fattori che avessero l'autovalore superiore a 1) , e successivamente è stata applicata una rotazione di tipo *varimax* per agevolare l'interpretazione dei risultati che riportiamo in Tabella 4.2. Va inoltre ricordato che i risultati ottenuti sono stati frutto di precedenti analisi fattoriali realizzate considerando tutti gli *items* inizialmente inseriti (quattro per ogni categoria), e poi eliminando, per ciascun gruppo, l'*item* con minor correlazione al fattore di riferimento o che presentasse correlazione con più di un fattore (in questo modo siamo arrivati ad una matrice con tre *items* per ogni gruppo).

<i>Items</i>	Fattore			
	1	2	3	4
<i>Iconicità col genere (autovalore=5,781; $\alpha=0,922$)</i>				
Le sue canzoni rappresentano fedelmente un genere musicale (es. rock, hip-hop, metal, etc.)	0,834	-0,056	0,203	0,256
E' un buon esempio di un certo genere di musica (es. rock, hip-hop, metal, etc.)	0,821	-0,215	0,209	0,232
Interpreta perfettamente un genere musicale (es. rock, hip-hop, metal, etc.)	0,807	-0,164	0,200	0,292
<i>Indicalità personale (autovalore=2,011; $\alpha=0,903$)</i>				
Le sue canzoni sembrano fatte "apposta" per vendere di più	-0,037	0,850	0,005	-0,147
E' troppo evidente che vuole mascherare i suoi reali intenti commerciali	-0,163	0,845	-0,119	-0,188
Aumentare i suoi guadagni è la sua unica priorità	-0,189	0,829	-0,130	-0,217
<i>Iconicità col passato (autovalore=1,426; $\alpha=0,903$)</i>				
La sua musica sembra quella che si faceva in passato	0,140	0,001	0,855	0,079
Mantiene un legame ideale con i musicisti del passato	0,244	-0,125	0,849	0,178
Riprende perfettamente lo stile dei grandi artisti del passato	0,173	-0,132	0,794	0,260
<i>Iconicità con la realtà (autovalore=1,003; $\alpha=0,892$)</i>				
I protagonisti delle sue canzoni sono molto realistici	0,257	-0,255	0,237	0,794
Le sue canzoni raccontano storie di vita così realistiche da sembrare vere	0,263	-0,318	0,203	0,785
Racconta storie che potrebbero accadere a chiunque	0,294	-0,127	0,135	0,694

Tabella 4.2: Matrice fattoriale ruotata

I fattori estratti, presentati in ordine da quello col maggior autovalore, che quindi spiega la parte maggiore della varianza (spiegata in totale per il 77,733%), a quello col valore minore, risultano essere quattro (quelli evidenziati in nero in Figura 4.16): questo ci indica che tre dei gruppi di indicatori da noi considerati e proposti nel questionario per i pre-test, non sono emersi, risultando correlati con più di un fattore e non con uno specifico, probabilmente perché non compresi affondo dai rispondenti.

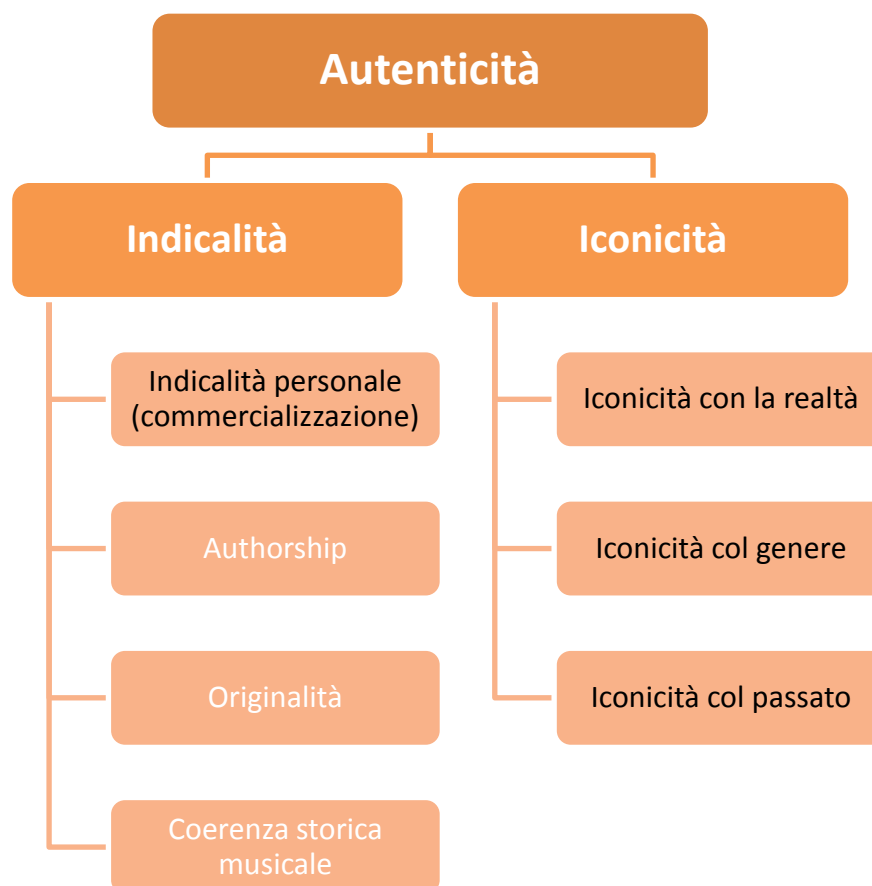


Figura 4.76: *Classificazione del concetto di autenticità*

Per i quattro fattori emersi, invece, possiamo vedere in Tabella 4.3 come in realtà tutti gli indicatori presentino un indice di correlazione molto alto con il fattore di riferimento; dunque, questi indicatori saranno indubbiamente da considerare per la futura ricerca sperimentale, ma è necessario svolgere comunque un ulteriore test di conferma, l'analisi di affidabilità degli *items*, per verificare che effettivamente gli indicatori correlati con uno stesso fattore si muovano in una stessa direzione. Per l'esecuzione di questo test di affidabilità abbiamo sfruttato nuovamente gli strumenti offerti dal pacchetto SPSS, e i risultati sono rappresentati dagli indici “ α ” di Cronbach

(inseriti in Tabella 4.2 accanto al nome di ciascun gruppo di indicatori) che, come evidente, sono tutti valori vicini a 0.90, per cui molto affidabili.

Ad ulteriore riprova della significatività dei risultati ottenuti, un dato fondamentale è la misura di adeguatezza KMO (Keyser Meyer Olkin), che ci indica appunto il grado di appropriatezza dell'analisi fattoriale svolta: affinché il risultato di questo test sia positivo, il valore KMO deve essere superiore almeno a 0.70 e nel nostro caso risulta essere pari a 0.861, quindi maggiore del valore limite, ad indicare che il risultato della nostra analisi fattoriale è pienamente accettabile.

Possiamo quindi concludere che, confermata l'affidabilità degli indicatori dei quattro fattori emersi, se nella futura ricerca sperimentale si volessero inserire anche gli *items* relativi ai costrutti restanti (authorship, originalità e coerenza musicale storica), sarebbe opportuno riformularli ed effettuare ulteriori test per verificarne la correlazione con una dimensione latente.

L'obiettivo dei pre-test svolti, tuttavia, non si rifaceva solo all'analisi degli *items* appena presentata, ma richiedeva anche di porre l'attenzione sui cantanti utilizzati dai rispondenti come ispirazione per la compilazione del questionario. A questo proposito, abbiamo evidenziato gli artisti proposti dai rispondenti con maggior frequenza in Tabella 4.3.

	Cantanti giudicati autentici	N°	Cantanti giudicati NON autentici	N°
Cantanti NON provenienti da talent shows	Caparezza	20	Anna Tatangelo	20
	Negramaro	19	Modà	12
	Baustelle	17	Fabri Fibra	12
Cantanti provenienti da talent shows	Marco Mengoni	27	Valerio Scanu	24
	Noemi	26	Marco Carta	21
	Alessandra Amoroso	16	Emma Marrone	15

Tabella 4.3: Artisti maggiormente emersi nel questionari

Infine, c'è un'altra informazione significativa che siamo in grado di estrapolare dai dati raccolti e analizzati: come suggerito nel Capitolo 3, infatti, tra le dimensioni che abbiamo voluto proporre ai nostri rispondenti compare anche il loro livello di coinvolgimento nella musica, misurato tramite un'apposita scala di valutazione. Le

risposte ricevute ci comunicano che, escludendo 112 soggetti su 566 che non hanno completato la domanda, dei restanti 454 ben 397 hanno dichiarato un interessamento superiore al valore medio di 4 (solo 57 rispondenti ne restano al di sotto).

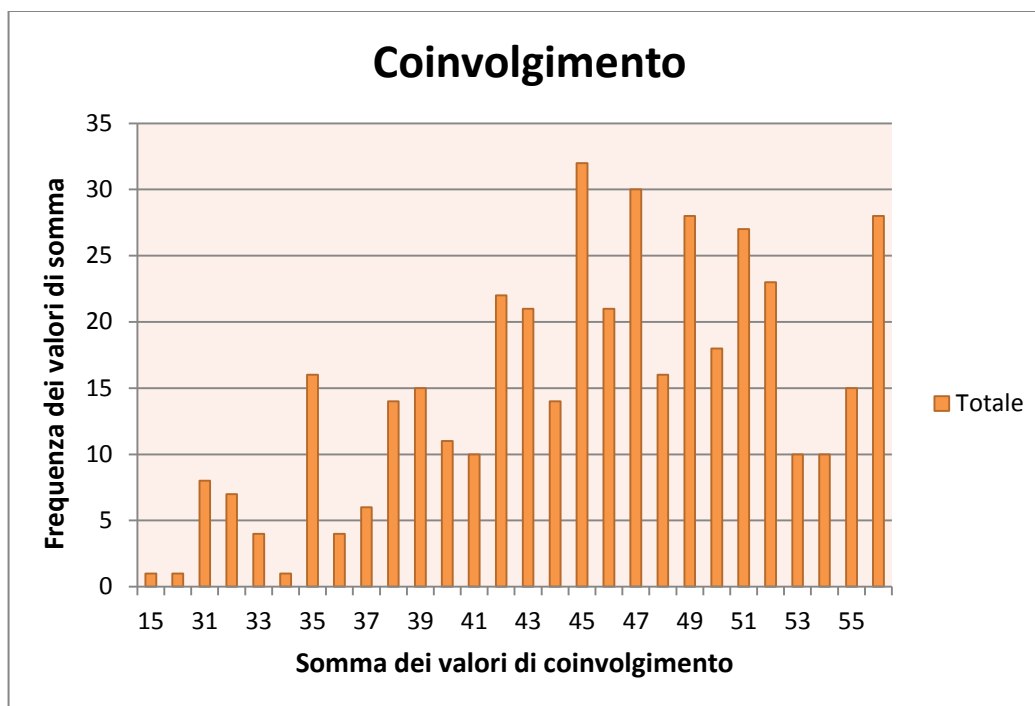


Grafico 4.1: Coinvolgimento dei rispondenti nella musica

Con il Grafico 4.1 abbiamo voluto, appunto sottolineare questa caratteristica del campione di rispondenti: sommati i valori delle risposte alla domanda sul coinvolgimento, e ordinate le somme ottenute, abbiamo conteggiato, tramite una Tabella Pivot, la frequenza di ogni singolo valore (i valori sono compresi tra un minimo di 15 e un massimo di 56, che rappresenta il massimo ottenibile, inserendo il grado di accordo massimo pari a 7 per tutte le 8 affermazioni proposte) e poi ne abbiamo creato un istogramma che meglio spiegasse i dati raccolti. Si può notare, infatti, come i picchi più alti dell’istogramma siano tutti presenti nel lato destro del grafico, quello cioè con i valori più vicini al massimo: questo ci spiega che la maggior parte dei rispondenti ha dichiarato di avere un alto coinvolgimento con la materia da noi argomentata.

5. Conclusioni

5.1. *La ricerca esplorativa*

I dati ottenuti tramite la nostra ricerca qualitativa hanno prodotto risultati focalizzati su tre nodi principali: il concetto di autenticità/inautenticità nello specifico contesto della musica, il rapporto tra musica e televisione e, infine, i giudizi relativi ai talent shows e ai suoi prodotti, ossia l'influenza che questi possono aver esercitato sul panorama musicale e il confronto tra cantanti provenienti dai talent shows e i cantanti emersi in seguito alla classica gavetta.

Abbiamo rilevato che, tra i nostri venti rispondenti, la musica è giudicata autentica soprattutto in due casi (Figura 5.1): quando è scritta, sia nella musica che nei testi, da chi la esegue, così manifestando emozioni proprie; e quando non è evidente che il suo solo scopo è quello di vendere un maggior numero di dischi. Questa caratteristica, frequente nella musica pop, era già emersa nello studio di Dolan (2010), riportato tra i nostri riferimenti teorici, che cita proprio la perdita di autenticità della musica quando questa si basa sulla sua commercializzazione: secondo l'autore è proprio per "scappare" dal mercato di massa ed evitare la "corruzione" dei cantanti in questo senso, che è nata la *indie music*.

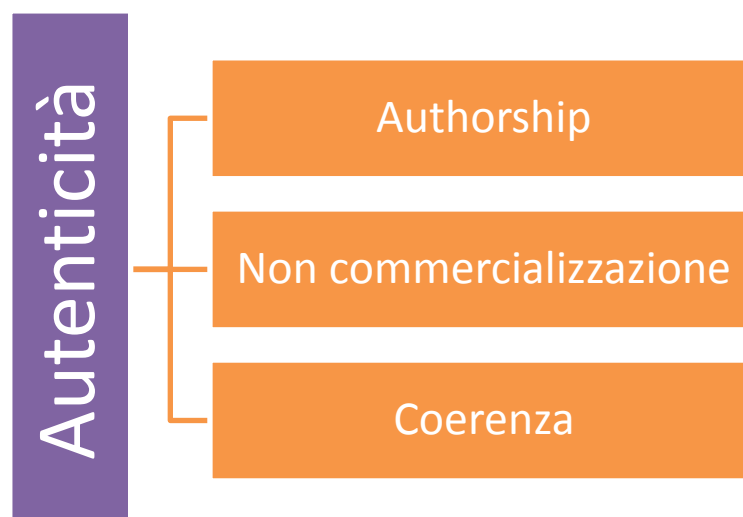


Figura 5.1: Tipologie di autenticità riscontrate nella musica

In realtà, è stato riscontrato un ulteriore caso in cui, però, l'autenticità della musica non è legata alla musica in sé, quanto piuttosto a chi la esegue: dunque se il cantante è autentico (in questo caso il concetto di autenticità è interpretabile con il concetto di coerenza personale) lo è anche la sua musica. Anche questo aspetto era emerso nei nostri approfondimenti teorici, in particolare nello studio di Beverland e Farrelly (2010), i quali comprendono, tra i benefici che il consumatore può ottenere a contatto con l'oggetto autentico, quello della virtù, cioè il beneficio di riscontare in quell'oggetto i propri valori morali.

Da queste conclusioni possiamo facilmente giungere ai risultati ottenuti in termini di inautenticità, associata, infatti, ai prodotti musicali “confezionati” appositamente per vendere dischi e a cantanti poco competenti musicalmente e non in grado di emozionare il pubblico (questo probabilmente anche a causa di una mancanza di maturità nel cantante, spesso in età molto giovane, come nei programmi TV di nostro interesse, che quindi crescendo potrebbe anche diventare “autentico”, accumulando il vero successo solo dopo aver abbandonato il talent show). Tuttavia, in questo contesto va fatta una precisazione ulteriore perché, soprattutto in questo caso, i nostri rispondenti hanno distinto il concetto di autenticità da quello di gradimento: dunque, non è detto che la musica giudicata non autentica non sia comunque in grado di emozionare e risultare piacevole.

Il secondo nodo da noi preso in considerazione è quello che lega la musica con la televisione; in questo caso abbiamo ottenuto due schieramenti opposti (Figura 5.2): da un lato i rispondenti hanno evidenziato una cattiva influenza della TV sulla musica che ne risulta peggiorata, in quanto questa ne esalta più gli aspetti strategici che le qualità.

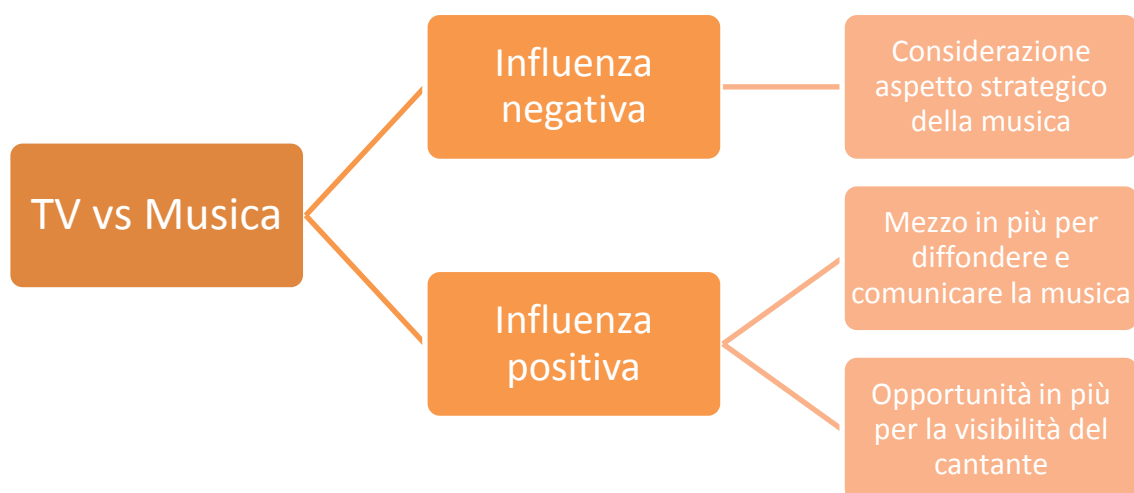


Figura 5.2: Relazione riscontrata tra TV e musica

Dall'altro lato, invece, gli intervistati hanno dato valore alla televisione che è stata descritta come un ulteriore mezzo di comunicazione tramite il quale diffondere e valorizzare la musica, e come un'opportunità in più per l'artista che può così accrescere la sua visibilità.

Per quanto riguarda i talent shows e il loro rapporto con la musica, si sono riscontrate tre posizioni distinte (Figura 5.3): la prima è un'opinione negativa secondo cui il talent show avrebbe peggiorato la musica alterandone l'idea e la qualità, omologandone i prodotti ed esaltandone solo l'aspetto competitivo. Anche l'omologazione della musica è stato un argomento già ritrovato nello studio di Dolan (2010), il quale lo collega, appunto, alla standardizzazione della musica pop effettuata appositamente per una più facile vendita di dischi.

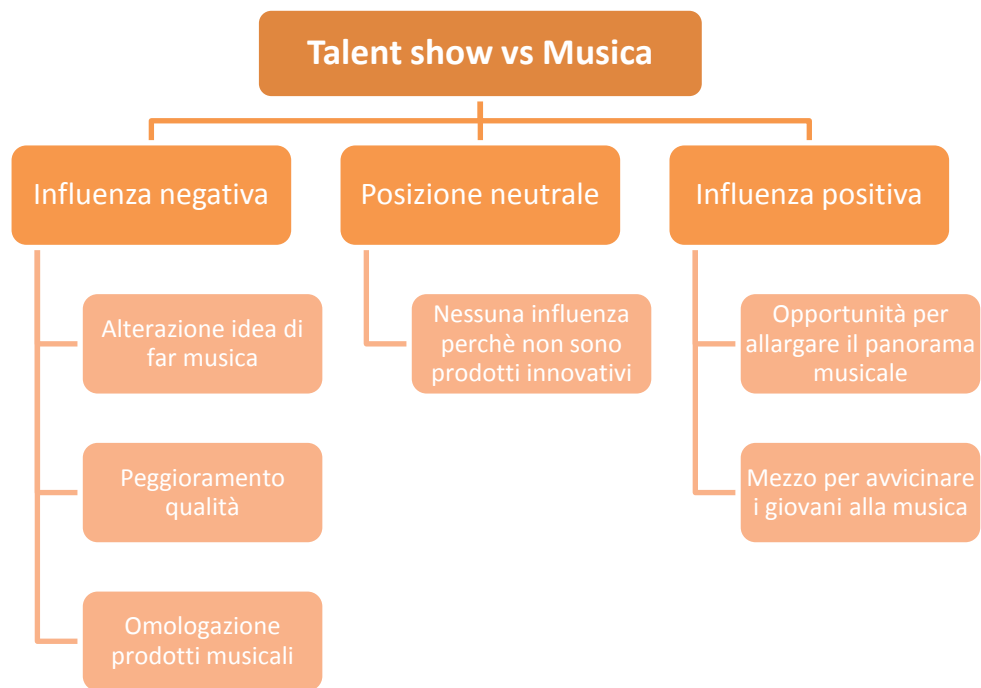


Figura 5.3: Influenza dei talent shows sulla musica

La seconda è una posizione neutrale secondo la quale i talent shows non avrebbero apportato alcun tipo di influenza perché non ne sono usciti prodotti innovativi: al contrario, i prodotti che ne sono emersi tendono ad essere giudicati “gocce in mezzo al mare” con altissima probabilità di finire nel “dimenticatoio” della musica proprio per la loro mancanza di spessore e rilevanza. Anche in questo caso i nostri risultati concordano con altri studi, in particolare quello di Gardner (2005), che ricorda tra le varie motivazioni che possono spingere un soggetto a giudicare autentico un prodotto

musicale, proprio la sua originalità, riconoscibilità e innovazione. Infine, la terza posizione è quella che si schiera a favore dei talent shows considerandoli un'opportunità per allargare il panorama musicale con giovani emergenti e un mezzo potente in grado di avvicinare il pubblico giovanile alla musica.

Giungendo al confronto tra chi partecipa ai talent shows e chi è emerso grazie ad altri percorsi (Figura 5.4), sono stati rilevati due differenti punti di vista: da un lato il talent show è percepito come una forma di “concorrenza scorretta” nei confronti di chi non vi partecipa; i concorrenti sono così criticati per aver meno esperienza degli altri cantanti, a causa dell'aver evitato la “gavetta” e dell'aver un'idea sbagliata del far musica che li porta ad una brevissima carriera dopo il programma. L'altro punto di vista, invece, si mantiene più neutrale, considerando che comunque esistono, attualmente, molti mezzi per farsi notare oltre al talent show e che, in realtà, si possono trovare bravi cantanti indistintamente sia fuori che dentro gli stessi talent shows. A questo stesso proposito viene rilevata un'ulteriore differenza, stavolta non in termini di cantanti ma di pubblico: chi partecipa al talent show ha un pubblico più giovane, notoriamente più influenzabile e quindi più effimero, meno costante nel tempo rispetto a chi segue un cantante esterno al talent show.

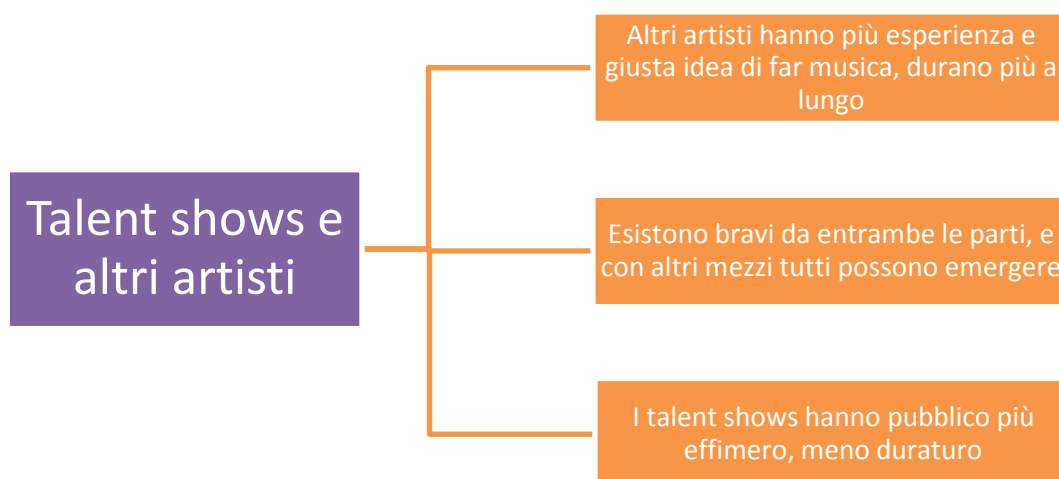


Figura 5.4: Confronto tra partecipanti ai talent shows e altri artisti

Oltre ai tre nodi principali elencati fino ad ora, abbiamo approfondito anche un altro aspetto da noi giudicato rilevante: è stato ripetutamente evidenziato come i talent shows diano troppa importanza alla componente televisiva del programma trascurando il fulcro musicale e privando i concorrenti di una loro eventuale credibilità artistica.

Grazie alle risposte ricevute si è potuto concludere che questo aspetto televisivo è valorizzato dai format con lo specifico fine di aiutare, da un lato, il pubblico meno competente in musica a crearsi un'opinione sui partecipanti, e, dall'altro, i partecipanti stessi che lo possono sfruttare per rendersi più piacevoli agli occhi degli spettatori, nonostante non sia questo un punto su cui poter fare troppo affidamento perché il programma è spesso, per il pubblico, solo un intrattenimento momentaneo. Nel dettaglio è emerso come il format più criticato per questa componente oltre che per l'omologazione dei suoi prodotti, sia *Amici di Maria De Filippi*, mentre l'antagonista *X-Factor* è generalmente considerato una trasmissione più professionale e con maggior valorizzazione dei talenti. Proprio a proposito di questo aspetto, troviamo ben due studi tra quelli di nostro riferimento, che vi si sono concentrati: Aslama e Pantti (2006) avevano già anticipato l'importanza della componente "reality show" atta a commuovere ed influenzare il pubblico, e Holmes (2004), ugualmente, aveva evidenziato come questo aspetto sia inserito appositamente per dare al pubblico l'idea di conoscere personalmente i concorrenti così da affezionarcisi e crearsi un giudizio che esuli totalmente dalla preparazione musicale.

Altro obiettivo della nostra ricerca è stato quello di individuare eventuali differenze di posizione tra i due gruppi di rispondenti da noi creati: gli appassionati di musica e i meno interessati, caratterizzati da un ascolto meno coinvolto, meno ricercato e più passivo.

In realtà, in molti degli aspetti da noi argomentati con i rispondenti, non si è potuta osservare una vera contrapposizione in quanto i concetti emersi, in generale, sono molto spesso distribuiti omogeneamente tra i due gruppi, ad indicare che i fulcri del nostro studio non producono giudizi molto dipendenti dal livello di coinvolgimento nella musica dei rispondenti.

Tuttavia, analizzando i casi specifici, è necessario soffermarsi per alcune precisazioni: in alcuni casi si può notare semplicemente un atteggiamento più marcato da parte di uno dei due gruppi, in altri, invece, i due gruppi si sono ritrovati ad essere portavoce di concetti diversi tra loro.

Per quanto riguarda i primi casi citati, possiamo ricordare che, ad esempio, gli "appassionati" si sono rivelati i più aggressivi nei giudizi sulla presunta non autenticità della musica creata appositamente per vendere dischi, hanno proposto ripetutamente il concetto di prodotto "preconfezionato" come esempio di inautenticità; inoltre, sono stati

gli unici a notare che la TV abbia peggiorato la musica e ad associare il connubio tra questi due mezzi di comunicazione ai videoclip (quasi mai menzionati dai soggetti meno interessati). Sono sempre gli “appassionati”, infine, ad aver notato con maggior intensità che la componente di immagine nel talent show sia dominante sull’importanza data al talento e che questa sia la causa principale del frequente fenomeno delle “meteore” in questo ambito; e, per quanto la critica al programma *Amici di Maria De Filippi* sia diffusa tra tutti i rispondenti, sono ancora una volta gli appassionati quelli che si esprimono maggiormente in favore di *X-Factor* manifestando, talvolta, il loro gradimento del programma.

Nei due nodi più centrali alla nostra ricerca (l’influenza del talent show sulla musica e il confronto tra partecipanti al talent show e altri artisti) sono emersi concetti che hanno caratterizzato o l’uno o l’altro gruppo di rispondenti. Per i soggetti poco interessati alla musica, i talent shows hanno peggiorato il panorama musicale a causa dell’omologazione della musica da loro prodotta, giudicata meramente orecchiabile. Gli appassionati, invece, a questo proposito, hanno affermato che i talent shows diffondono un’idea sbagliata di fare musica enfatizzando un tipo di musica usa-e-getta che non può avere alcun impatto sul panorama musicale.

Sempre in questo contesto, si manifesta, stavolta, una vera e propria contrapposizione tra i due gruppi: se i meno interessati sostengono che i talent shows rappresentano un ostacolo per chi volesse far carriera senza parteciparvi, gli appassionati, al contrario, sono consapevoli che al giorno d’oggi, i mezzi per farsi conoscere musicalmente possono essere molti altri oltre al più commerciale talent show. Questa differenza era prevedibile in quanto gli appassionati sono soggetti indubbiamente più informati che sfruttano anche mezzi non convenzionali per la fruizione della musica.

Per quanto riguarda, infine, il confronto tra i partecipanti ai talent shows e gli altri artisti, i soggetti meno interessati sono quelli che hanno evidenziato come, per chi partecipa ad un talent show, tende ad innescarsi un meccanismo al contrario (sono più facilitati a “sfondare” sul mercato e meno nel riuscire a restarci nel tempo), si tratta spesso di un semplice hobby piuttosto che di una professione e sono comunque da considerare “capaci” per il loro superamento di numerose selezioni. Gli appassionati, invece, hanno ripetutamente affermato come tra le due tipologie di emergenti ci sia un’enorme differenza dovuta alla mancanza di gavetta di chi partecipa al talent show,

che non gli permette di apprendere adeguatamente come sopravvivere nel mondo della musica.

I risultati fino ad ora riportati sono stati riassunti, per una maggior chiarezza, in Tabella 5.1.

	PASSIVI	APPASSIONATI
INAUTENTICITA'		Concetto di prodotto musicale "preconfezionato"
TV vs MUSICA		<ul style="list-style-type: none"> • Percezione peggioramento in qualità della musica • Associazione musica/TV legata a videoclip
TALENT SHOW vs MUSICA	<ul style="list-style-type: none"> • Talent peggiora musica perché crea prodotti omologati • Successi dei talent sono orecchiabili • Talent preclude percorso ad altri cantanti 	<ul style="list-style-type: none"> • Talent è una minaccia al giusto modo di far musica • Talent produce musica usa-e-getta che non ha impatto nel mondo della musica • Nessuna influenza perché esistono molto altri mezzi per emergere
TALENT SHOW vs ALTRI ARTISTI	<ul style="list-style-type: none"> • Per i talent c'è meccanismo al contrario • Per i talent la musica è un hobby momentaneo • Talent sono bravi perché superano molte selezioni 	C'è enorme differenza perché talent non fanno gavetta e non sanno sopravvivere nella musica
ASPETTO TELEVISIVO TALENT SHOW		Immagine nel talent è dominante sul talento (causa fenomeno "meteore")
AMICI vs X-FACTOR		Gradimento trasmissione X-Factor

Tabella 5.1: Confronto tra appassionati di musica e soggetti meno interessati

5.2. I pre-test per l'esperimento

I pre-test svolti in premessa ad un futuro esperimento sono stati realizzati col fine di raffinare alcune scale di valutazione, ancora non testate ed utilizzate in letteratura, e nel dettaglio, di selezionare gli indicatori più affidabili da inserire nella prossima ricerca sperimentale. In particolare il nostro obiettivo riguarda il costrutto dell'*Indicalità* e quello dell'*Iconicità*, le due principali forme di autenticità studiate approfonditamente

da Grayson e Martinec (2004) e da noi citate nel Capitolo 2, ciascuna suddivisa in gruppi di indicatori ognuno con quattro diversi *items* (Tabella 5.2).

Autenticità indicale	Commercializzazione	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentare i suoi guadagni è la sua unica priorità (r); • E' troppo evidente che vuole mascherare i suoi reali intenti commerciali (r); • Le sue canzoni sembrano fatte "apposta" per vendere di più (r); • Mi dà l'idea di non usare nessuna tattica per piacere di più o fare più soldi;
	Authorship	<ul style="list-style-type: none"> • In qualche modo, la sua musica trasmette qualcosa di lui/lei/la band; • Le sue canzoni esprimono veramente ciò che lui/lei/la band sentono; • Le canzoni che canta le ha scritte lui/lei/la band; • Le sue canzoni raccontano storie che lui/lei/la band ha veramente vissuto;
	Originalità	<ul style="list-style-type: none"> • Nelle sue canzoni è perfettamente riconoscibile il suo stile; • Ha sviluppato uno stile originale; • Ha uno stile particolare; • Si distingue dagli altri per la sua voce unica;
	Coerenza storica musicale	<ul style="list-style-type: none"> • I suoi brani più classici sono apprezzabili quanto quelli più recenti; • Non è mai cambiato; • Si è sempre comportato/a in modo coerente con quello che racconta nelle sue canzoni; • Ha saputo mantenere un legame con le sue origini;
Autenticità iconica	Iconicità con un genere musicale	<ul style="list-style-type: none"> • Interpreta perfettamente un genere musicale (es. rock, hip-hop, metal, etc.); • Le sue canzoni rappresentano fedelmente un genere musicale (es. rock, hip-hop, metal, etc.); • Sa riprendere lo stile dei migliori artisti del suo genere (es. rock, hip-hop, metal, etc.); • È un buon esempio di un certo genere di musica (es. rock, hip-hop, metal, etc.);
	Iconicità con la realtà	<ul style="list-style-type: none"> • Le sue canzoni raccontano storie di vita così realistiche da sembrare vere; • I protagonisti delle sue canzoni sono molto realistici; • Racconta storie che potrebbero accadere a chiunque; • Sa rappresentare bene la realtà;
	Iconicità col passato	<ul style="list-style-type: none"> • Riprende perfettamente lo stile dei grandi artisti del passato; • Mantiene un legame ideale con i musicisti del passato; • La sua musica sembra quella che si faceva in passato; • Le sue canzoni ricordano quelle degli anni passati;

Tabella 5.2: Indicatori dei costrutti di Indicalità e Iconicità

Per la scelta di questi *items* abbiamo inserito i dati raccolti per mezzo dei questionari nel software SPSS, e abbiamo provveduto allo svolgimento di un'analisi fattoriale: in un primo momento abbiamo inserito ciascuno dei quattro indicatori per ogni categoria, e in seguito abbiamo eliminato quelli che presentavano una correlazione con più di un fattore (e che quindi potevano essere stati mal interpretati dai rispondenti) e ripetuto l'analisi con tre indicatori per gruppo.

I risultati ottenuti ci confermano l'esistenza di quattro dei fattori da noi ipotizzati:

- Indicalità personale (da noi indicata col termine “commercializzazione”);
- Iconicità con la realtà;
- Iconicità con il genere musicale;
- Iconicità con la musica del passato.

Dunque sono state confermate tutte le tipologie di iconicità ipotizzate, ma solo una del costrutto dell’indicalità (le altre non sembrerebbero infatti essere state distinte dai soggetti rispetto a questa). Tra queste, in particolare, il gruppo di indicatori che meglio ha spiegato la varianza è l’iconicità con il genere (con un autovalore pari a 5,781, contro gli altri compresi tra 1 e 2).

Anche le analisi di affidabilità, svolte in seguito, confermano quanto riscontrato fino ad ora, poiché le combinazioni di indicatori da noi utilizzate (riportate in Tabella 5.2) risultano essere quelle col maggior valore di α (tutti vicinissimi a 0,9).

Autenticità indicale	Commercializzazione (autovalore=2,011; $\alpha=0,903$)	<ul style="list-style-type: none"> • Aumentare i suoi guadagni è la sua unica priorità (r); • E’ troppo evidente che vuole mascherare i suoi reali intenti commerciali (r); • Le sue canzoni sembrano fatte “apposta” per vendere di più (r);
Autenticità iconica	Iconicità con un genere musicale (autovalore=5,781; $\alpha=0,922$)	<ul style="list-style-type: none"> • Interpreta perfettamente un genere musicale (es. rock, hip-hop, metal, etc.); • Le sue canzoni rappresentano fedelmente un genere musicale (es. rock, hip-hop, metal, etc.); • È un buon esempio di un certo genere di musica (es. rock, hip-hop, metal, etc.);
	Iconicità col passato (autovalore=1,426; $\alpha=0,903$)	<ul style="list-style-type: none"> • Riprende perfettamente lo stile dei grandi artisti del passato; • Mantiene un legame ideale con i musicisti del passato; • La sua musica sembra quella che si faceva in passato;
	Iconicità con la realtà (autovalore=1,003; $\alpha=0,892$)	<ul style="list-style-type: none"> • Le sue canzoni raccontano storie di vita così realistiche da sembrare vere; • I protagonisti delle sue canzoni sono molto realistici; • Racconta storie che potrebbero accadere a chiunque;

Tabella 5.3: Fattori e indicatori emersi con l’analisi fattoriale

Ci sembra dunque ragionevole utilizzare questi indicatori nel nostro futuro esperimento: per quanto riguarda le dimensioni non emerse da questo test, si presenterà necessaria un’eventuale riformulazione di queste e un successivo ulteriore test per verificarne la correlazione con i relativi fattori e testarne l’affidabilità.

6. Bibliografia

Allen K. and Mendrik H. (2012), "Keeping it Real? Social Class, Young People and Authenticity in Reality TV", *Sociology*, September 4, 2012

Arrindell W. A. & Van der Ende J. (1985), "An empirical test of the utility of the observations-to-variables ratio in factor and components analysis", *Applied Psychological Measurement*, 9, 165 - 178

Aslama M. and Pantti M. (2006), "Talking alone: reality TV, emotions and authenticity", *European Journal of Cultural Studies*, vol. 9, issue 2, 167-84

Barfoot E. C. (2011), "Rock Brands: Selling Sound in a Media Saturated Culture", Lexington Books

Beverland M. B. and Farrelly F. J. (2010), "The Quest for Authenticity in Consumption: Consumers' Purposive Choice of Authentic Cues to Shape Experienced Outcomes", *Journal of Consumer Research*, vol. 36

Bryant, F. B. & Yarnold, P. R. (1995), "Principal components analysis and exploratory and confirmatory factor analysis" in L. G. Grimm & R R. Yarnold (Eds.), *Reading and understanding multivariate statistics* (pp. 99-136), American Psychological Association, Washington DC

Corbetta P. (2003), "La ricerca sociale: metodologia e tecniche", Il Mulino, Bologna

Corciolani M. (2010), "La produzione di autenticità per il mercato: un' esplorazione nel campo della popular music", *Tafer Journal*, n. 26

Dolan E. I. (2010), "...This little ukulele tells the truth: indie pop and kitsch authenticity", *Popular music*, vol. 29, issue 3, 457-69

Everitt S. (1975), "Multivariate analysis: The need for data and other problems", *British Journal of Psychiatry*, 126, 2S7-240

Gardner R. O. (2005), "Tradition and authenticity in popular music", *Symbolic interaction*, vol. 28, issue 1, 135-44

Gilmore J.H., Pine II B.J. (2007), "Authenticity: What consumers really want", Boston, Harvard Business School Press

Gorsuch R. L. (1983), "Factor analysis" (2nd ed.), Erlbaum, Hillsdale NJ

Grayson K. and Martinec R. (2004), "Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings", *Journal of Consumer Research*, vol. 31, issue 2, September 2004, 296-312

Hackley C. (2012), "The X Factor enigma: Simon Cowell and the marketization of existential liminality", *Marketing Theory*

Holmes S. (2004), "Reality goes pop! Reality TV, Popular music and narratives of stardom in pop idol", *Television & New media*, vol. 5, issue 2, 147-72

Levine D. M., Krehbiel T. C., Berenson M. L. (2006), "Statistica", Apogeo, Milano

Molteni L., Troilo G. (2003), "Ricerche di marketing", McGraw-Hill, Milano

Moore A. (2002), "Authenticity as authentication", *Popular Music*, 21(2), 209-23

Rose R. L. and Wood S. L. (2005), "Paradox and the consumption of authenticity through reality television", *Journal of consumer research*, vol. 32, 284-96

Shuker R. (2001), "Understanding popular music", London, New York, Routledge

Stante L. (2007), "La Discografia in Italia. Storia, struttura, marketing, distribuzione e new media", Civitella in Val di Chiana, Zona

7. Appendice

7.1. Questionario relativo ad artisti giudicati autentici

Ricerca sulla musica leggera							
1.							
<p>1. La musica leggera (es. 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 essi, in particolare, riescono ad ottenere un grande SUCCESSO in termini di notorietà, pubblico e vendite. A tale proposito, potresti indicare quanto, secondo te, ognuno dei seguenti artisti ha avuto o sta avendo SUCCESSO nel mondo della musica? Ricorda che il punteggio "1" corrisponde al grado di MINIMO SUCCESSO, mentre il punteggio "7" corrisponde al grado di MASSIMO SUCCESSO (SE PER QUALCHE ARTISTA NON SAI PROPRIO COME RISPONDERE, LASCIA IN BIANCO E PASSA AL SUCCESSIVO):</p>							
	1	2	3	4	5	6	7
Arisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antonino Spadaccino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annalisa Scarrone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aram Quartet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marco Mengoni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modà	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le Luci della Centrale Elettrica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valerio Scanu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nina Zilli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alessandra Amoroso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emma Marrone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fabri Fibra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caparezza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dolcenera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marco Carta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pierdavide Carone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Loredana Errore	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anna Tatangelo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Baustelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'Aura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Subsonica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Negramaro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Francesca Michielin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Malika Ayane	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiziano Ferro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The Bastard Sons of Dioniso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ricerca sulla musica leggera

Karima Ammar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Povia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noemi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nathalie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cesare Cremonini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Giusy Ferreri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ricerca sulla musica leggera

2.

***2. Al di là del loro successo, alcuni artisti si contraddistinguono per la loro AUTENTICITA'. Ogni ascoltatore, in base alla sua esperienza o al suo interesse per la musica, individua degli artisti che gli sembrano più autentici, ovvero più sinceri, originali o genuini rispetto agli altri. Alcuni ritengono che i musicisti più autentici siano quelli che hanno uno stile unico e originale, mentre altri attribuiscono più autenticità a quegli artisti che appaiono per come sono, senza farsi influenzare dalle ultime tendenze o dai propri fan. Altre persone ancora ritengono che siano più autentici quei musicisti che interpretano coerentemente un genere musicale (es. hard-rock, hip-hop, etc.), e così via. Per questi o per altri motivi, alcuni artisti sono percepiti come AUTENTICI. In merito a queste osservazioni, vorremmo che pensassi a un cantante o a un gruppo che secondo te può essere considerato molto AUTENTICO. Non necessariamente a un artista che ti piace, ma a un artista che ti sembra più AUTENTICO degli altri. Scegliendo tra quelli proposti prima o pensando tu ad altri cantanti o band, potresti indicarne uno di seguito (possibilmente italiano/a, non troppo "vecchio/a" e che non abbia partecipato a nessun talent-show)?**

Ricerca sulla musica leggera

3.

3. 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 (SE A QUALCHE DOMANDA NON SAI PROPRIO COME RISPONDERE, LASCIA IN BIANCO E PASSA ALLA SUCCESSIVA):

	1	2	3	4	5	6	7
Il fatto di essere un suo fan mi fa sentire "diverso" dagli altri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le sue canzoni ricordano quelle che facevano altri artisti in passato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sa rappresentare bene la realtà	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumentare i suoi guadagni è la sua unica priorità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si è sempre comportato/a in modo coerente con quello che racconta nelle sue canzoni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Racconta storie che potrebbero accadere a chiunque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sa riprendere lo stile dei migliori artisti del suo genere (es. rock, hip-hop, metal, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ascoltare le sue canzoni mi fa dimenticare tutto il resto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Non è mai cambiato/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le canzoni che canta le ha scritte lui/lei/la band	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ascoltare la sua musica mi fa sentire un ascoltatore "ricercato"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ha sviluppato uno stile originale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ha saputo mantenere un legame con le sue origini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando ascolto la sua musica, sento delle vibrazioni in tutto il corpo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le sue canzoni raccontano storie di vita così realistiche da sembrare vere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riprende perfettamente lo stile dei grandi artisti del passato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ricerca sulla musica leggera

Quando ascolto la sua musica, vivo delle emozioni straordinarie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le sue canzoni raccontano storie che lui/lei/la band ha veramente vissuto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interpreta perfettamente un genere musicale (es. rock, hip-hop, metal, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le sue canzoni sembrano fatte "apposta" per vendere di più	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi dà l'idea di non usare nessuna tattica per piacere di più o fare più soldi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Essere un suo ascoltatore mi permette di distinguermi dagli altri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'ascolto della sua musica mi fa sentire parte di un gruppo o di una comunità di persone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La sua musica sembra quella che si faceva in passato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Collego la sua musica a episodi o persone che significano molto per me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I suoi brani più classici sono apprezzabili quanto quelli più recenti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le sue canzoni esprimono veramente ciò che lui/lei/la band sentono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In qualche modo, la sua musica trasmette qualcosa di lui/lei/la band	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nelle sue canzoni è perfettamente riconoscibile il suo stile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La sua musica mi fa provare delle sensazioni fantastiche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ha uno stile particolare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I protagonisti delle sue canzoni sono molto realistici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mantiene un legame ideale con i musicisti del passato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi ricorda persone importanti a cui mi sento legato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si distingue dagli altri per la sua voce unica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ricerca sulla musica leggera

Le sue canzoni rappresentano fedelmente un genere musicale (es. rock, hip-hop, metal, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ascoltare la sua musica mi fa sentire "diverso" dall'ascoltatore "medio" che non sa riconoscere la musica di qualità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando ascolto la sua musica, rivivo esperienze importanti della mia vita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
È un buon esempio di un certo genere di musica (es. rock, hip-hop, metal, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E' troppo evidente che vuole mascherare i suoi reali intenti commerciali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ricerca sulla musica leggera

4.

4. Ancora in riferimento all'ARTISTA O BAND CHE HAI SCELTO e ricordando che il punteggio "1" corrisponde al grado di massimo DISACCORDO, mentre il punteggio "7" corrisponde al grado di massimo ACCORDO, indica qui di seguito quanto i tuoi SENTIMENTI nei suoi confronti possono essere caratterizzati da:

	1	2	3	4	5	6	7
Affetto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amore	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Connesione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piacere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fascino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5.

***5. Sarai probabilmente al corrente del fatto che, ad oggi, se per alcuni artisti la strada verso il successo continua a passare per una serie di fasi consolidate (es. concerti a livello locale, prime presenze nelle radio, lancio di un primo singolo o album, etc.), per altri la via verso la notorietà passa per i cosiddetti talent-show (es. X-Factor, Amici, etc.). In questa ricerca, siamo interessati anche agli artisti che emergono grazie alla partecipazione a un TALENT-SHOW. Pertanto, ti chiediamo ora di pensare a un cantante o gruppo che abbia partecipato a dei talent-show e che, secondo te, possa essere considerato molto AUTENTICO. Non necessariamente che ti piaccia, ma che ti sembri più AUTENTICO degli altri. Indica il suo nome di seguito. Altrimenti, se proprio non te ne viene in mente nessuno, lascia in bianco e vai avanti.**

Ricerca sulla musica leggera

6.

6. 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 (SE A QUALCHE DOMANDA NON SAI PROPRIO COME RISPONDERE, LASCIA IN BIANCO E PASSA ALLA SUCCESSIVA):

	1	2	3	4	5	6	7
Il fatto di essere un suo fan mi fa sentire "diverso" dagli altri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le sue canzoni ricordano quelle che facevano altri artisti in passato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sa rappresentare bene la realtà	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumentare i suoi guadagni è la sua unica priorità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si è sempre comportato/a in modo coerente con quello che racconta nelle sue canzoni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Racconta storie che potrebbero accadere a chiunque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sa riprendere lo stile dei migliori artisti del suo genere (es. rock, hip-hop, metal, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ascoltare le sue canzoni mi fa dimenticare tutto il resto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Non è mai cambiato/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le canzoni che canta le ha scritte lui/lei/la band	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ascoltare la sua musica mi fa sentire un ascoltatore "ricercato"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ha sviluppato uno stile originale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ha saputo mantenere un legame con le sue origini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando ascolto la sua musica, sento delle vibrazioni in tutto il corpo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le sue canzoni raccontano storie di vita così realistiche da sembrare vere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riprende perfettamente lo stile dei grandi artisti del passato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ricerca sulla musica leggera

Quando ascolto la sua musica, vivo delle emozioni straordinarie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le sue canzoni raccontano storie che lui/lei/la band ha veramente vissuto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interpreta perfettamente un genere musicale (es. rock, hip-hop, metal, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le sue canzoni sembrano fatte "apposta" per vendere di più	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi dà l'idea di non usare nessuna tattica per piacere di più o fare più soldi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Essere un suo ascoltatore mi permette di distinguermi dagli altri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'ascolto della sua musica mi fa sentire parte di un gruppo o di una comunità di persone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La sua musica sembra quella che si faceva in passato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Collego la sua musica a episodi o persone che significano molto per me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I suoi brani più classici sono apprezzabili quanto quelli più recenti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le sue canzoni esprimono veramente ciò che lui/lei/la band sentono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In qualche modo, la sua musica trasmette qualcosa di lui/lei/la band	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nelle sue canzoni è perfettamente riconoscibile il suo stile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La sua musica mi fa provare delle sensazioni fantastiche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ha uno stile particolare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I protagonisti delle sue canzoni sono molto realistici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mantiene un legame ideale con i musicisti del passato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi ricorda persone importanti a cui mi sento legato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si distingue dagli altri per la sua voce unica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ricerca sulla musica leggera

Le sue canzoni rappresentano fedelmente un genere musicale (es. rock, hip-hop, metal, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ascoltare la sua musica mi fa sentire "diverso" dall'ascoltatore "medio" che non sa riconoscere la musica di qualità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando ascolto la sua musica, rivivo esperienze importanti della mia vita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
È un buon esempio di un certo genere di musica (es. rock, hip-hop, metal, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E' troppo evidente che vuole mascherare i suoi reali intenti commerciali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ricerca sulla musica leggera

7.

7. Ancora in riferimento all'ARTISTA O BAND CHE HAI SCELTO e ricordando che il punteggio "1" corrisponde al grado di massimo DISACCORDO, mentre il punteggio "7" corrisponde al grado di massimo ACCORDO, indica qui di seguito quanto i tuoi SENTIMENTI nei suoi confronti possono essere caratterizzati da:

	1	2	3	4	5	6	7
Affetto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amore	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Connessione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piacere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fascino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ricerca sulla musica leggera

8.

8. Adesso, con riferimento alla lista di artisti proposta prima (e che ti ripresentiamo di seguito), potresti indicare quanto, secondo te, ognuno di questi artisti può essere considerato AUTENTICO? Ricorda che il punteggio "1" corrisponde al grado di MINIMA AUTENTICITA', mentre il punteggio "7" corrisponde al grado di MASSIMA AUTENTICITA' (SE PER QUALCHE ARTISTA NON SAI PROPRIO COME RISPONDERE, LASCIA IN BIANCO E PASSA AL SUCCESSIVO):

	1	2	3	4	5	6	7
Arisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antonino Spadaccino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annalisa Scarrone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aram Quartet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marco Mengoni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modà	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le Luci della Centrale Elettrica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valerio Scanu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nina Zilli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alessandra Amoroso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emma Marrone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fabri Fibra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caparezza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dolcenera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marco Carta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pierdavide Carone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Loredana Errore	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anna Tatangelo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Baustelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'Aura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Subsonica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Negramaro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Francesca Michielin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Malika Ayane	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiziano Ferro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The Bastard Sons of Dioniso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Karima Ammar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Povia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noemi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nathalie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page 13

Ricerca sulla musica leggera

Cesare Cremonini



Giusy Ferreri



Ricerca sulla musica leggera

9.

***9. 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" corrisponde al grado di massimo ACCORDO):

	1	2	3	4	5	6	7
In generale, la musica mi interessa molto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La musica è molto importante per me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La musica ha un significato speciale per me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le conversazioni di musica mi annoiano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La musica mi aiuta a non pensare ai problemi quotidiani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando ascolto musica, sono così coinvolto che mi dimentico di ogni altra cosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riesco a fare molte connessioni o associazioni tra le mie esperienze di vita e la musica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ascolto musica per esprimere la parte di me che sento più vera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10.

*10. Sesso

7.2. Questionario relativo ad artisti giudicati inautentici

Ricerca sulla musica leggera							
1.							
<p>1. La musica leggera (es. 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 essi, in particolare, riescono ad ottenere un grande SUCCESSO in termini di notorietà, pubblico e vendite. A tale proposito, potresti indicare quanto, secondo te, ognuno dei seguenti artisti ha avuto o sta avendo SUCCESSO nel mondo della musica? Ricorda che il punteggio "1" corrisponde al grado di MINIMO SUCCESSO, mentre il punteggio "7" corrisponde al grado di MASSIMO SUCCESSO (SE PER QUALCHE ARTISTA NON SAI PROPRIO COME RISPONDERE, LASCIA IN BIANCO E PASSA AL SUCCESSIVO):</p>							
	1	2	3	4	5	6	7
Arisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antonino Spadaccino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annalisa Scarrone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aram Quartet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marco Mengoni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modà	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le Luci della Centrale Elettrica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valerio Scanu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nina Zilli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alessandra Amoroso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emma Marrone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fabri Fibra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caparezza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dolcenera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marco Carta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pierdavide Carone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Loredana Errore	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anna Tatangelo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Baustelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'Aura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Subsonica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Negramaro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Francesca Michielin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Malika Ayane	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiziano Ferro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The Bastard Sons of Dioniso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ricerca sulla musica leggera

Karima Ammar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Povia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noemi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nathalie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cesare Cremonini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Giusy Ferreri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

2.

***2. Al di là del loro successo, alcuni artisti si contraddistinguono per la loro INAUTENTICITA'. Ogni ascoltatore, in base alla sua esperienza o al suo interesse per la musica, individua degli artisti che gli sembrano più inautentici, ovvero meno sinceri originali o genuini rispetto agli altri. Alcuni ritengono che i musicisti più inautentici siano quelli che non hanno uno stile unico e originale, mentre altri attribuiscono più inautenticità a quegli artisti che non appaiono per come sono e si fanno influenzare dalle ultime tendenze o dai propri fan. Altre persone ancora ritengono che siano più inautentici quei musicisti che non sono in grado di interpretare coerentemente un genere musicale (es. hard-rock, hip-hop, etc.). Per questi o per altri motivi, alcuni artisti sono percepiti come INAUTENTICI. In merito a queste osservazioni, vorremmo che pensassi a un cantante o a un gruppo che secondo te può essere considerato molto INAUTENTICO. Non necessariamente a un artista che non ti piace, ma un artista che ti sembra più INAUTENTICO degli altri. Scegliendo tra quelli proposti prima o pensando tu ad altri cantanti o band, potresti indicarne uno di seguito (possibilmente italiano/a, non troppo "vecchio/a" e che non abbia partecipato a nessun talent-show)?**

Ricerca sulla musica leggera

3.

3. 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 (SE A QUALCHE DOMANDA NON SAI PROPRIO COME RISPONDERE, LASCIA IN BIANCO E PASSA ALLA SUCCESSIVA):

	1	2	3	4	5	6	7
Il fatto di essere un suo fan mi fa sentire "diverso" dagli altri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le sue canzoni ricordano quelle che facevano altri artisti in passato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sa rappresentare bene la realtà	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumentare i suoi guadagni è la sua unica priorità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si è sempre comportato/a in modo coerente con quello che racconta nelle sue canzoni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Racconta storie che potrebbero accadere a chiunque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sa riprendere lo stile dei migliori artisti del suo genere (es. rock, hip-hop, metal, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ascoltare le sue canzoni mi fa dimenticare tutto il resto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Non è mai cambiato/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le canzoni che canta le ha scritte lui/lei/la band	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ascoltare la sua musica mi fa sentire un ascoltatore "ricercato"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ha sviluppato uno stile originale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ha saputo mantenere un legame con le sue origini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando ascolto la sua musica, sento delle vibrazioni in tutto il corpo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le sue canzoni raccontano storie di vita così realistiche da sembrare vere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riprende perfettamente lo stile dei grandi artisti del passato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ricerca sulla musica leggera

Quando ascolto la sua musica, vivo delle emozioni straordinarie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le sue canzoni raccontano storie che lui/lei/la band ha veramente vissuto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interpreta perfettamente un genere musicale (es. rock, hip-hop, metal, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le sue canzoni sembrano fatte "apposta" per vendere di più	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi dà l'idea di non usare nessuna tattica per piacere di più o fare più soldi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Essere un suo ascoltatore mi permette di distinguermi dagli altri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'ascolto della sua musica mi fa sentire parte di un gruppo o di una comunità di persone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La sua musica sembra quella che si faceva in passato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Collego la sua musica a episodi o persone che significano molto per me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I suoi brani più classici sono apprezzabili quanto quelli più recenti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le sue canzoni esprimono veramente ciò che lui/lei/la band sentono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In qualche modo, la sua musica trasmette qualcosa di lui/lei/la band	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nelle sue canzoni è perfettamente riconoscibile il suo stile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La sua musica mi fa provare delle sensazioni fantastiche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ha uno stile particolare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I protagonisti delle sue canzoni sono molto realistici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mantiene un legame ideale con i musicisti del passato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi ricorda persone importanti a cui mi sento legato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si distingue dagli altri per la sua voce unica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ricerca sulla musica leggera

Le sue canzoni rappresentano fedelmente un genere musicale (es. rock, hip-hop, metal, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ascoltare la sua musica mi fa sentire "diverso" dall'ascoltatore "medio" che non sa riconoscere la musica di qualità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando ascolto la sua musica, rivivo esperienze importanti della mia vita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
È un buon esempio di un certo genere di musica (es. rock, hip-hop, metal, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E' troppo evidente che vuole mascherare i suoi reali intenti commerciali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ricerca sulla musica leggera

4.

4. Ancora in riferimento all'ARTISTA O BAND CHE HAI SCELTO e ricordando che il punteggio "1" corrisponde al grado di massimo DISACCORDO, mentre il punteggio "7" corrisponde al grado di massimo ACCORDO, indica qui di seguito quanto i tuoi SENTIMENTI nei suoi confronti possono essere caratterizzati da:

	1	2	3	4	5	6	7
Affetto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amore	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Connesione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piacere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fascino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5.

***5. Sarai probabilmente al corrente del fatto che, ad oggi, se per alcuni artisti la strada verso il successo continua a passare per una serie di fasi consolidate (es. concerti a livello locale, prime presenze nelle radio, lancio di un primo singolo o album, etc.), per altri la via verso la notorietà passa per i cosiddetti talent-show (es. X-Factor, Amici, etc.). In questa ricerca, siamo interessati anche agli artisti che emergono grazie alla partecipazione a un TALENT-SHOW. Pertanto, ti chiediamo ora di pensare a un cantante o gruppo che abbia partecipato a dei talent-show e che, secondo te, possa essere considerato molto INAUTENTICO. Non necessariamente che non ti piaccia, ma che ti sembri più INAUTENTICO degli altri. Indica il suo nome di seguito.**

Ricerca sulla musica leggera

6.

6. 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 (SE A QUALCHE DOMANDA NON SAI PROPRIO COME RISPONDERE, LASCIA IN BIANCO E PASSA ALLA SUCCESSIVA):

	1	2	3	4	5	6	7
Il fatto di essere un suo fan mi fa sentire "diverso" dagli altri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le sue canzoni ricordano quelle che facevano altri artisti in passato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sa rappresentare bene la realtà	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aumentare i suoi guadagni è la sua unica priorità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si è sempre comportato/a in modo coerente con quello che racconta nelle sue canzoni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Racconta storie che potrebbero accadere a chiunque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sa riprendere lo stile dei migliori artisti del suo genere (es. rock, hip-hop, metal, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ascoltare le sue canzoni mi fa dimenticare tutto il resto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Non è mai cambiato/a	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le canzoni che canta le ha scritte lui/lei/la band	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ascoltare la sua musica mi fa sentire un ascoltatore "ricercato"	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ha sviluppato uno stile originale	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ha saputo mantenere un legame con le sue origini	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando ascolto la sua musica, sento delle vibrazioni in tutto il corpo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le sue canzoni raccontano storie di vita così realistiche da sembrare vere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riprende perfettamente lo stile dei grandi artisti del passato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ricerca sulla musica leggera

Quando ascolto la sua musica, vivo delle emozioni straordinarie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le sue canzoni raccontano storie che lui/lei/la band ha veramente vissuto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Interpreta perfettamente un genere musicale (es. rock, hip-hop, metal, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le sue canzoni sembrano fatte "apposta" per vendere di più	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi dà l'idea di non usare nessuna tattica per piacere di più o fare più soldi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Essere un suo ascoltatore mi permette di distinguermi dagli altri	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'ascolto della sua musica mi fa sentire parte di un gruppo o di una comunità di persone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La sua musica sembra quella che si faceva in passato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Collego la sua musica a episodi o persone che significano molto per me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I suoi brani più classici sono apprezzabili quanto quelli più recenti	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le sue canzoni esprimono veramente ciò che lui/lei/la band sentono	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In qualche modo, la sua musica trasmette qualcosa di lui/lei/la band	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nelle sue canzoni è perfettamente riconoscibile il suo stile	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La sua musica mi fa provare delle sensazioni fantastiche	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ha uno stile particolare	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
I protagonisti delle sue canzoni sono molto realistici	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mantiene un legame ideale con i musicisti del passato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mi ricorda persone importanti a cui mi sento legato	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si distingue dagli altri per la sua voce unica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ricerca sulla musica leggera

Le sue canzoni rappresentano fedelmente un genere musicale (es. rock, hip-hop, metal, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ascoltare la sua musica mi fa sentire "diverso" dall'ascoltatore "medio" che non sa riconoscere la musica di qualità	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando ascolto la sua musica, rivivo esperienze importanti della mia vita	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
È un buon esempio di un certo genere di musica (es. rock, hip-hop, metal, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
E' troppo evidente che vuole mascherare i suoi reali intenti commerciali	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ricerca sulla musica leggera

7. Copia di pagina:

7. Ancora in riferimento all'ARTISTA O BAND CHE HAI SCELTO e ricordando che il punteggio "1" corrisponde al grado di massimo DISACCORDO, mentre il punteggio "7" corrisponde al grado di massimo ACCORDO, indica qui di seguito quanto i tuoi SENTIMENTI nei suoi confronti possono essere caratterizzati da:

	1	2	3	4	5	6	7
Affetto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Amore	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Connesione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Passione	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Piacere	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fascino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ricerca sulla musica leggera

8.

8. Adesso, con riferimento alla lista di artisti proposta prima (e che ti ripresentiamo di seguito), potresti indicare quanto, secondo te, ognuno di questi artisti può essere considerato AUTENTICO? Ricorda che il punteggio "1" corrisponde al grado di MINIMA AUTENTICITA', mentre il punteggio "7" corrisponde al grado di MASSIMA AUTENTICITA' (SE PER QUALCHE ARTISTA NON SAI PROPRIO COME RISPONDERE, LASCIA IN BIANCO E PASSA AL SUCCESSIVO):

	1	2	3	4	5	6	7
Arisa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Antonino Spadaccino	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Annalisa Scarrone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aram Quartet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marco Mengoni	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Modà	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le Luci della Centrale Elettrica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Valerio Scanu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nina Zilli	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Alessandra Amoroso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Emma Marrone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fabri Fibra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Caparezza	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dolcenera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marco Carta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pierdavide Carone	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Loredana Errore	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anna Tatangelo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Baustelle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'Aura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Subsonica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Negramaro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Francesca Michielin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Malika Ayane	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tiziano Ferro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
The Bastard Sons of Dioniso	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Karima Ammar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Povia	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Noemi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nathalie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Page 13

Ricerca sulla musica leggera

Cesare Cremonini



Giusy Ferreri



Ricerca sulla musica leggera

9.

***9. 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" corrisponde al grado di massimo ACCORDO):

	1	2	3	4	5	6	7
In generale, la musica mi interessa molto	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La musica è molto importante per me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La musica ha un significato speciale per me	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le conversazioni di musica mi annoiano	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La musica mi aiuta a non pensare ai problemi quotidiani	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quando ascolto musica, sono così coinvolto che mi dimentico di ogni altra cosa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riesco a fare molte connessioni o associazioni tra le mie esperienze di vita e la musica	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ascolto musica per esprimere la parte di me che sento più vera	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

10.

*10. Sesso