Donata Collodi *Ph.D., professore a contratto di Marketing Internazionale e di Economia e Gestione delle Imprese*
Francesco Crisci *Ph.D., professore a contratto di Marketing e di Economia e Gestione delle Imprese Turistiche*
Andrea Moretti* *professore straordinario di Economia e Gestione delle Imprese*

Università di Udine, Dipartimento di Scienze Economiche
via Tomadini 30/A – 33100 Udine (Italy)
0039 (0)432.249.260-333-237 (office)
0039 (0)432.249.229 (fax)
mail to: donata.collodi@uniud.it, crisci@uniud.it, moretti@uniud.it

Il consumer behavior dei prodotti artistico-culturali: analisi dell'esperienza d'ascolto di musica classica

1. Introduzione: perché ha senso (tornare a) studiare le esperienze umane

Il concetto di esperienza declinato negli studi di consumer behavior si è affacciato da qualche tempo nelle ricerche in cui i fenomeni enfatizzati riguardano l'importanza di analizzare le percezioni sensoriali, i messaggi estetici prodotti e ricevuti, i sentimenti o le sensazioni fisiche che li veicolano, le emozioni, e in generale ogni aspetto collegato al contesto in cui vengono vissute tali esperienze percettive relative ai processi di consumo (Holbrook, Hirschman 1982; Holbrook 1995; Addis, Holbrook 2001; Addis 2005; Carù, Cova 2003; Cova 1997). Nella loro prospettiva esperienziale Holbrook e Hirschman evidenziano come il sistema di risposta agli stimoli si compone di tre aspetti (Hirschman e Holbrook 1982; Holbrook e Hirschman 1982): cognitivo, affettivo e di comportamento: a) il primo riguarda elementi derivanti dal subconscio, dall'immaginazione, dalle fantasie e dai desideri contingenti che si manifestano all'atto stesso del consumo; b) il secondo comprende emozioni e sentimenti (amore, odio, paura, gioia, eccitazione, ansietà, orgoglio, noia, vergogna) che ampliano il campo di indagine della sfera emotiva; c) infine, il comportamento è relativo alle esperienze da vivere, all'utilizzo del prodotto ed alle attività connesse, e le sue conseguenze vanno considerate in termini di divertimento o, comunque, di sensazione provate dal consumatore senza badare agli aspetti utilitaristici (mentre, nell'apprendimento, assumono importanza pari alla soddisfazione i processi associativi evocati durante il consumo come immaginazione, sogni, desideri, emozioni).
Nel caso degli studi di marketing e di *consumer behavior*, analizzare un'esperienza di consumo significa comprendere come gli individui apprendono ad agire in un certo modo rispetto ad un atto di consumo, in relazione a specifici contesti culturali; vale a dire, si tratta di approfondire la conoscenza di quelle "strutture" che permettono di "agire nel mondo" attraverso l'acquisizione di competenze che richiedono

* Autore a cui inviare le comunicazioni. Pur essendo il frutto di un lavoro di ricerca e di stesura congiunti, questo lavoro presenta una divisione in sezioni attribuibili come segue: § 1 Francesco Crisci; § 2 Andrea Moretti; § 3 Donata Collodi e Francesco Crisci; § 4 Donata Collodi; § 5 Donata Collodi e Andrea Moretti.

immaginazione e abilità nel rispondere continuamente alle situazioni che gli individui si trovano a fronteggiare (Merleau-Ponty 1945).
Affermare che il comportamento del consumatore possa essere affrontato considerandolo in termini di esperienza "nell'uso" di un "oggetto" di consumo in un determinato "contesto di riferimento", può apparire una idea tutto sommato semplice e innocua, priva di particolari problematiche (specie di ordine ontologico). Ma, in effetti, le cose si complicano nel momento in cui i ricercatori di marketing si persuadono del fatto che "l'uso" e, quindi, l'atto di consumo, costituiscono la manifestazione di un processo di apprendimento di specifiche competenze che risultano "acquisite" attraverso strutture complesse (meccanismi di prova ed errore, con l'osservazione o attraverso il coinvolgimento, la pratica, l'esperienza). Se da un punto di vista *logico-computazionale* si rischia di poter spiegare molto poco del funzionamento "oggettivo" (o in "terza persona") di questi meccanismi, limitando spesso l'analisi a descrizioni più o meno accurate dei risultati di questi processi; da un punto di vista *fenomenologico* sembra possibile andare più a fondo, alla ricerca della comprensione delle strutture stesse dell'esperienza. Fondare un programma di ricerca sull'esperienza come evento osservabile, come oggetto di indagine che la mente percepisce attraverso un processo in parte *"embodied"*, "incarnato" (una facoltà acquisita dal corpo che, dunque, è impregnata di "soggettività"), significa sondare i meccanismi cognitivi più profondi e inesplorati del comportamento umano, rivitalizzando una prospettiva filosofica sull'uomo forse troppo frettolosamente accantonata dal *mainstream* imperante in alcune discipline scientifiche[1] (Merleau-Ponty 1945).
Nell'introdurre il *framework* teorico utilizzato nella loro recente ricerca, e che richiama esplicitamente il concetto di "*embodied experience*", Joy e Sherry (2003) sottolineano come:

> «To understand the existing consumer literature on embodiment, we need to distinguish between its two levels of awareness: the conscious, or phenomenological, level and the cognitive unconscious level. The former makes individuale aware of their bodies in their thoughts and actions, while the latter involves all the unrecognized activities, includine the neural processes of message transmission and learning the enable individuals to think and act» (p. 260).

In questo lavoro, per analizzare la particolare esperienza di consumo legata all'ascolto di musica classica si fa esplicito riferimento al contributo di Joy e Sherry (2003), modificando, dove necessario, la letteratura di riferimento e gli aspetti metodologici ma richiamando, in sostanza, il medesimo *framework* teorico generale, col fine ultimo di

[1] A questo proposito, sono proprio le scienze cognitive e le neuroscienze a movimentare il dibattito, epistemologico e di metodo, su questo tema (Chalmers 1996, Varela 1996, Lloyd 2006). E' di un certo interesse il fatto che anche le scienze cognitive stiano percorrendo strade di ricerca che riscoprono il collegamento tra conoscenza ed esperienza. Ciò avviene, ad esempio, a partire dalla scoperta dei "neuroni specchio" (Gallese e Goldman 1998; Metzinger, Gallese 2003; Gallese 2005), in grado di aprire la strada alla comprensione di una gran quantità di fenomeni legati alla percezione umana del mondo ed alle relazioni interpersonali che gli esseri umani instaurano con i propri simili, vale a dire ai meccanismi dell'intersoggettività, come l'empatia e l'identificazione, lo sviluppo infantile, le intenzioni e le emozioni altrui, o le patologie della percezione come l'autismo (Damasio 1995, 1999; Cappuccio 2006; Lucignani e Pinotti 2007; per una sintesi di tali evoluzioni si rinvia anche a Cappuccio 2006). Tale evoluzione, a cavallo tra la tradizione fenomenologia e quella cognitivista, ta fornendo un nuovo importante impulso anche per lo studio di quei particolari processi cognitivi legati alle esperienze estetiche ed alla percezione dell'arte (Freedberg, Gallese 2007; Solso 1996; Zeki 1999; Livingstone 2002).

proseguire un percorso di ricerca specificamente rivolto all'indagine dei processi di consumo artistici basati sul concetto di esperienza estetica.
In accordo con quanto premesso, la prospettiva epistemologica assunta pone l'attenzione del ricercatore di marketing e dei professionisti che operano nelle organizzazioni artistico culturali sulla relazione dinamica tra l'agire dei consumatori, i contesti di consumo e i significati culturali dei processi di consumo. Con alcune precisazioni che non si ritengono di poco conto:

- in primo luogo è possibile concordare con quanti decidano di far rientrare questo lavoro in quel articolato, frastagliato filone di studi identificabile come *Consumer Cultural Theory* (Belk 1988; Belk *et al.* 1989; Arnould, Thompson 2005);
- inoltre, questa scelta di campo non va considerata come "normale" alla luce della sola metodologia di ricerca adottata, portando all'errato ragionamento e alla semplificazione secondo cui vi è un immediato accostamento tra ricerche sbrigativamente definitive di tipo qualitativo e gli approcci epistemologici, altrettanto frettolosamente, classificati come "relativisti, umanisti, naturalisti, interpretivisti, o postmoderni" (Lyotard 1979);
- infine, allo stesso modo, l'oggetto di studio e i temi di analisi sviluppati prevalentemente da questo gruppo di ricerca non vanno, altrettanto banalmente, accostati al ragionamento per cui gli unici "discorsi" scientifici (e di management) applicabili ai fenomeni artistici sono quelli derivanti dalle prospettive epistemologiche richiamate nel punto precedente.

Detto altrimenti, i "discorsi di management" legati all'arte, ai processi di *propagazione* della conoscenza artistica, non comportano, giocoforza, assumere una prospettiva legata ad una specifica tradizione di ricerca a discapito di altre combinazioni possibili di modi di *strutturazione* e *riproduzione* della conoscenza (Rullani 2004a, 2004b).
Studiare il consumo d'arte come cultura, o se si preferisce, in una prospettiva simbolico-culturale, significa analizzare le relazioni tra una cultura vissuta attraverso una qualche forma di esperienza di consumo/fruizione di un prodotto artistico e le fonti sociali di tale consumo; ovvero, le relazioni tra modi di vivere "intensi" (Rullani 2004a), dotati di senso e le fonti simboliche (materiali e non, in questo caso estetiche) da cui dipendono tali esperienze, e che fanno da mediatori logici per i diversi fenomeni di consumo (in questo caso d'arte). Da un punto di vista teorico e delle problematiche di ricerca affrontate, si è interessati alle relazioni tra le identità personale e collettiva del consumatore di musica classica, vale a dire al ruolo della cultura come creazione sociale che è "immersa" e "impatta" nella quotidianità dei consumatori (non solo d'arte), a sottolineare: i) come le esperienze siano dei "processi", piuttosto che il risultato di astrazioni che al più immortalano qualcosa in modo statico; ii) quanto importanti siano la natura e le interazioni tra le categorie (socio-logiche) attraverso le quali e all'interno delle quali queste dinamiche di consumo culturale (legate alla musica classica) sono attivate e vengono soggettivamente declinate; iii) come tali processi entrino a far parte di delicati meccanismi percettivi che "incorporati" sotto forma di esperienza nel bagaglio cognitivo del consumatore d'arte, diventano componenti essenziali (per lo più automatici, a volte anche "inconsci") di molti altri processi mentali alla base dei comportamenti umani. L'obiettivo principale che ha guidato il presente lavoro risulta, quindi, quello di sviluppare un'analisi dettagliata dei processi di appropriazione legati all'esperienza di consumo di musica classica; in particolare, si tratta di identificare i collegamenti tra l'esperienza di consumo e ciò che avviene nella mente e nel corpo del consumatore, per poter definire le caratteristiche dell'esperienza estetica; inoltre,

ulteriore obiettivo è stato quello di identificare gli elementi di servizio, che costituiscono parte della proposta di senso (Moretti, 1999), che possano avere un impatto sui processi di appropriazione e sull'esperienza estetica stessa.
Il paragrafo 2 introduce il quadro teorico generale utilizzato per declinare l'idea di esperienza al caso specifico dell'esperienza estetica sia con riferimento alla letteratura specifica del consumer behavior dell'arte sia al caso specifico della fruizione di musica classica, introducendo il concetto di esperienza d'ascolto legato a psicologia e semiotica musicale. Gli aspetti metodologici vengono affrontati nel successivo paragrafo 3, evidenziando i motivi delle scelte di metodo, il format del gruppo di discussione realizzato con un ristretto numero di "esperti" fruitori di musica classica e le caratteristiche delle interviste di gruppo adottate. Nel paragrafo 4, utilizzando gli strumenti teorici e metodologici richiamati in precedenza, si rende conto di una specifica ricerca realizzata tra il 2006 e l'inizio del 2007 e che costituisce parte di un progetto più ampio sulla musica e le performing arts che gli autori stanno tuttora sviluppando (Collodi 2007). Infine, vengono proposte alcune riflessioni conclusive, individuando i punti di forza e alcuni limiti del percorso di ricerca suggerito, nonché alcune ipotesi per possibili ulteriori sviluppi.

2. Consumer behavior dell'arte e fruizione di un'esperienza estetica: l'ascolto di musica classica

2.1 Le principali teorie sulla ricezione della musica

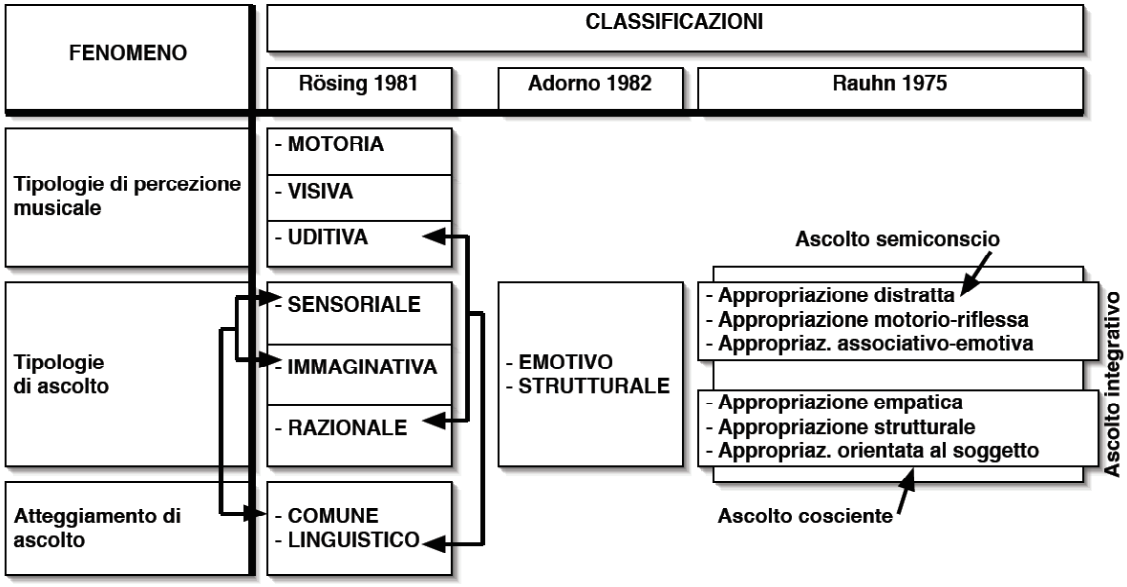
Analizzare la letteratura sul comportamento del consumatore d'arte comporta, in primo luogo, l'identificazione delle caratteristiche del fenomeno in oggetto. Partendo da una concezione generale del *consumer behavior* (Dalli, Romani 2003), è possibile definire il comportamento del consumatore d'arte come l'insieme dei processi attraverso cui gli individui e i gruppi valutano, scelgono, accedono e fruiscono i prodotti culturali (Collodi, Crisci, Moretti 2005). Collodi *et al.* (2005) hanno proposto di recente una mappatura di alcuni contributi che caratterizzano i differenti filoni di ricerca sul *consumer behavior* dell'arte. A tal proposito, in accordo con Dominique Bourgeon (2000), è possibile affermare che:

> «La ricerca tradizionale ha per molto tempo ignorato un importante aspetto dell'esperienza del consumatore. Lo spiegare il suo comportamento attraverso emozioni e sentimenti apparirebbe come particolarmente appropriato nel campo artistico. La ricerca nel comportamento culturale dovrebbe quindi essere orientata verso gli aspetti immaginativi, sensoriali ed emozionali dell'esperienza personale. Noi non dovremmo respingere l'approccio tradizionale al consumatore ma piuttosto allargare il campo di ricerca comprendendovi la dimensione culturale. […] Se i ricercatori guardano al consumatore come ad un "elaboratore" di informazioni, essi finiscono per ignorare gli aspetti esperienziali che vengono coinvolti nella sfera culturale. Il campo di studi deve quindi prendere in considerazione il piacere del consumatore e la sua ricerca di sensazioni» (p. 11).

In questo lavoro si è seguita la strada di analizzare l'atto della fruizione, vale a dire l'ascolto di musica classica, per comprendere cosa accade a livello cognitivo ed emotivo nello spettatore-ascoltatore: cosa avviene all'*interno* del fruitore, come egli vive l'esperienza di ascolto e cosa quest'ultima determina in lui? (Zeki 1999).
La musicologia e la psicologia della musica hanno affrontato da tempo il problema dell'ascolto musicale individuando diverse forme d'ascolto le cui differenze principali

sono determinate dalle competenze individuali e dagli atteggiamenti dell'ascoltatore (tabella 1).
In primo luogo, Rösing (1981) identifica i diversi tipi di percezione musicale come motrici, visuali e uditivi: 1) esperire la musica come successione di tensioni energetiche e processi dinamici, oppure tradurla in movimento (danza), si avvicina al tipo di percezione "motoria"; 2) collegare la musica a un evento associativo-visualizzante da riferimento ad un tipo di percezione, per l'appunto, "visuale"; 3) infine, ascoltare la musica secondo criteri formali è una caratteristica del tipo di percezione "uditiva".
Anche dal punto di vista della percezione della musica, quindi, ad ogni tipologia di ascolto corrispondono tre forme di reazione o di "disposizione" all'ascolto: a) "sensoriale" sottolineata dallo stato d'animo, dipendente dall'immagine sonora e caratterizzata dalla partecipazione emozionale; b) "immaginativa" che si rivolge tramite i rispettivi suoni a simboli comunicativi, a idee, simboli, immagini; c) infine, "razionale" guidata dall'intelletto che analizza i codici musicali in senso matematico.

Tab. 1 - Forme di ascolto in termini di competenze individuali e di atteggiamenti dell'ascoltatore



fonte: nostra elaborazione

In termini di "atteggiamento", l'ascolto musicale costituisce una mescolanza di due modalità che sono tra loro complementari e che, solitamente, coesistono: nel caso dell'ascolto comune gran parte della concentrazione è diretta alla qualità dell'evento sonoro, per comprendere il significato che vi sta dietro e la causa dell'emissione sonora; nel caso dell'ascolto linguistico, invece, questo è orientato al significato semantico degli eventi sonori e solo limitatamente alla qualità o all'inflessione del suono. In generale, da questa distinzione può derivare che la musica può venire interpretata in maniera differente a seconda della predominanza dell'ascolto comune o di quello linguistico, ipotizzando, ancora, che l'aspetto linguistico vada incontro a chi ha una disposizione di tipo "uditivo-analitica" e l'aspetto timbrico a chi ha una disposizione "sensoriale-immaginativa".
Per quanto riguarda le rispettive situazioni di ascolto, l'atteggiamento dovrebbe essere influenzato anche dall'umore momentaneo dell'ascoltatore, dalle costrizioni sociali che possono essergli imposte. Condizioni e stati d'animo momentanei possono contribuire ad accettare la musica ascoltata, a comportarsi cioè in maniera ricettiva e aperta, oppure

a chiudersi rispetto ad essa e a respingerla[2]. Inoltre, la disponibilità o il rifiuto a predisporsi all'ascolto di una musica possono essere anche legati ad esperienze passate: ad esempio, è dimostrato come una musica lenta, "riservata e rassegnata[3]", nei criteri di impostazione musicale, può suscitare attenzione e ricordo di sentimenti positivi nell'ascoltatore, come nel caso di una esperienza amorosa. Ne consegue che i modelli di espressione musicale non possono essere interpretati in maniera univoca a partire dalla sola struttura musicale, ma il significato ad essi attribuito è condizionato, all'interno di una cultura e nel repertorio concettuale di un individuo, anche da ciò che ciascuno ha imparato ed esperito.

Anche Adorno (1982), con riferimento alla tipologia, effettua una distinzione tra ascolto emotivo e ascolto strutturale. Il primo si dirige solo verso alcuni elementi del discorso musicale che vengono privilegiati rispetto ad altri. In tal modo, l'unità della composizione viene spezzata in una serie di momenti che vengono a loro volta gerarchizzati. Ne risulta una realtà musicale modificata con una totale alterazione semantica, dove il significato che ne deriva non è un residuo di quello originario, bensì un secondo significato diverso e senza punti di contatto[4]. In tale tipo di ascolto rivestono una particolare importanza le melodie, considerate il cuore espressivo della musica, che possono essere percepite e conservate nella memoria senza difficoltà, anche isolandole dal contesto. L'attenzione per le melodie individua una ascoltare impossibilitato a percepire l'architettura complessiva di una composizione, che si accontenta di coglierne isolatamente certi materiali costruttivi conferendo loro un significato autonomo. Le melodie sono considerate delle idee, beni originali dei compositori, di cui l'ascoltatore può appropriarsi senza mediazioni e senza alcun intervento esterno. Nell'ascolto strutturale, per contro, si esplica un rapporto conoscitivo che consente all'ascoltatore di accedere al complesso delle forme grandi e piccoli che costituiscono l'unità dell'opera[5].

---

[2] L'ascolto della musica dal vivo, in una sala da concerto, presuppone la consapevolezza da parte dell'ascoltatore di partecipare ad un evento di natura sociale che comporta un adeguamento dei comportamenti al gruppo (si pensi, ad esempio, al modo di vestire) ed ai rituali connessi all'ascolto (ad esempio, lo stare seduti, in silenzio, ed applaudire "a tempo" nel caso della musica classica).

[3] Questi termini fanno riferimento ai quattro modelli di espressione musicale individuati da Rösing: autorevole, remissivo, passivo e rassegnato, spiccatamente attivo. I modelli di espressione musicale possono essere facilmente ricondotti a tipici comportamenti umani che vengono, in un certo modo, imitati tramite i mezzi musicali. Ad ogni modello corrispondono determinate caratteristiche compositive: ritmo; tempo; agogica (quest'ultima intesa come l'insieme delle oscillazioni di tempo nel discorso musicale volute dall'espressione e dall'interpretazione: ad esempio, sono indicazioni agoniche quelle relative all'andamento, come *allegro*, *adagio*, *rallentare*); melodia (successione di suoni di varia altezza e di vari valori di durata avente senso musicale compiuto); armonia (l'arte e il risultato della combinazione simultanea di più suoni diversi). Il compositore ricorre a tali modelli (anche tramite procedimenti inconsapevoli) per esprimere determinati stati d'animo e specifici comportamenti umani.

[4] Nell'ambito della complessa costruzione teorica di Adorno, è necessario puntualizzare che, nella sua concezione estetica, la musica possiede un doppio carattere: l'opera musicale può presentarsi sia come compiuta oggettività, come "cosa" compatta nella sua immanenza, sia come elemento culturale fornito di una destinazione che lo pone in rapporto a situazioni esterne, extramusicali. Secondo Adorno, quindi, la musica possiede in sé un significato "originario" ed "immanente"; originario nel senso che non si definisce in rapporto ad alcun fruitore o gruppo di fruitori e che precede ogni atto fruitivo essendo "dato" nelle strutture della composizione; immanente, nel senso che si riferisce alla musica stessa secondo uno schema di inerenza. La genesi di tale significato si identifica con la genesi dell'opera e di conseguenza si offre già costituito all'ascoltatore.

[5] In tale categorizzazione è possibile distinguere i tratti della tradizione estetica che risale ad Hanslick (1971), il quale, ne *Il bello musicale* traccia una distinzione tra "ascolto patologico" e "contemplazione pura e cosciente di una composizione". Il primo si riferisce ad un ascoltatore che privilegia la percezione

Queste diverse tipologie di ascolto possono essere rintracciate anche nel saggio di Rauhe (1975), il quale adotta il concetto di "appropriazione[6]". Egli distingue sei tipi diversi di appropriazione, in ognuno dei quali vengono colti determinati aspetti della musica che in altri modi non si coglierebbero:

- appropriazione *distratta*: è inconsapevole, si limita alla percezione non strutturata e non elaborata, e corrisponde a effetti di fondo indistinti e sfumati, ovvero a certe "componenti secondarie e terziarie del fatto musicale";
- appropriazione *motorio-riflessa*: si rivolge in modo involontario a determinati aspetti ritmico-motorii della musica che inconsciamente si trasformano in un corrispondente movimento del corpo (ad esempio, dondolio, battito, oscillazione);
- appropriazione *associativo-emotiva*: è caratterizzata da un'associazione ancora inconscia, automatica, di esperienze, vissuti, ricordi e sentimenti significativi per il soggetto con determinati elementi dell'evento sonoro (parole, testi, melodie, *sounds*, arrangiamenti, modi esecutivi, interprete, contesti di fruizione);
- appropriazione *empatica*: coincide con la precedente, nella misura in cui l'ascoltatore riesce anche ad abbandonarsi ad una determinata musica in modo consapevole;
- appropriazione *strutturale*: l'attenzione è volta alla comprensione della struttura musicale sia ai dettagli strutturali, ai singoli elementi e livelli di organizzazione (appropriazione *struttural-analitica*), sia alla complessità armonica e polifonica dell'opera, integrando i dettagli analitici in una dimensione sincronica dotata di senso (appropriazione *struttural-sintetica*);
- appropriazione *orientata al soggetto*: l'interesse specifico è rivolto all'autoconoscenza del soggetto che ascolta e che ritrova rispecchiate nell'oggetto musicale la propria esperienza, situazione e percezione. L'oggetto musicale diventa così uno strumento di riconoscimento per il soggetto che considera e comprende se stesso proiettando nella musica ascoltata sensazioni, sentimenti, situazioni, ricordi, e in essa crede di riconoscere la sua struttura propria personale.

L'ascolto semiconscio si riferisce ai primi tre tipi di appropriazione, mentre l'ascolto cosciente agli altri tre. L'ascolto che viene definito integrativo li comprende tutti e sei, elaborando i precetti uditivi sia nelle relazioni strutturali oggettive sia nell'efficacia affettiva della musica, cercando cioè una corrispondenza tra strutture oggettive e soggettive nel contesto della comunicazione musicale.

Proprio come nella prospettiva che stiamo cercando di perseguire, il presupposto di queste analisi consiste nel superamento della concezione del rapporto musica-esperienza umana quale mero schema di stimolo-risposta. Se da un lato, infatti, si evidenzia come l'analisi qualitativa dei comportamenti umani legati alla musica comporta la considerazione delle situazioni e dei contesti, oltre alle implicazioni sociali e situazionale; dall'altro, il limite di tale approccio consiste nella mancata indagine "operativa" sui fattori che determinano, ad esempio, il funzionamento dei modi di appropriazione.

---

isolata di un contenuto sentimentale e si interessa al lato sensuale della musica (anche che risulterebbe particolarmente disponibile ad un rapporto di tipo "consumistico"). La seconda, invece, è sensibile ai valori strutturali, al movimento delle forme ed alle relazioni tra gli elementi.

[6] Con tale termine sono stati tradotti da tedesco i concetti di ricezione e di ascolto ("Rezeption" e "Hören"), in modo tale da rendere il termine equidistante dalle diverse discipline (filosofia, psicologia, sociologia) che interagiscono in questo approccio.

2.2 Immersione ed esperienza estetica

Per comprendere il linguaggio musicale è possibile seguire diversi procedimenti quali l'analisi stilistica oppure l'analisi tecnica dell'opera ascoltata (Stefani 1976; Summa 1996). La prima consiste nello studio della forma, dell'armonia e di tutti i procedimenti compositivi utilizzati dall'autore e porta alla definizione della grammatica della musica; la seconda, invece consiste nello studio della tecnica utilizzata nell'esecuzione. Entrambe conducono ad una conoscenza di tipo cognitivo della musica che implica un puro esercizio intellettivo. Ma nella musica vi è un momento irrazionale che sfugge all'analisi e che si ripropone solo nell'atto del dispiegarsi dell'evento sonoro. Questo *quid* non determinabile è l'emozione estetica (Summa 1996). L'analisi coglie tutto ciò che è intorno al processo dell'emozione, ma non l'emozione ovvero ciò che consente ad ogni individuo di avere la sua personale esperienza artistica (Summa 1996).
L'ascolto musicale si configura quindi come un'esperienza estetica di natura cognitiva ed emozionale: cognitiva, in quanto si svolgono attività mentali relative all'analisi strutturale; emozionale, in quanto vengono attivati intimi processi interni relativi alla sfera affettiva dell'individuo. Per comprendere meglio la natura di tale atto, è utile definire cosa sia un'esperienza estetica. Innanzi tutto, un'esperienza è un evento complesso, una realtà temporale dinamica (Mitias 1982). L'esperienza non è composta da un qualcosa che appare all'esterno ed un contenuto interno con proprietà di senso, ma la sua essenza, il suo contenuto, è allo stesso tempo ciò che appare (Mitias 1982). Non esiste l'esperienza in sé, ma questa viene definita dall'oggetto della stessa; si parla quindi di esperienza morale, religiosa, estetica. L'esperienza estetica, quindi dovrebbe essere definita dal fatto che il suo contenuto, il suo oggetto, è un oggetto estetico (Prince 1979). Ma le proprietà estetiche non sono oggettive e di conseguenza l'esperienza diventa estetica nel momento in cui l'oggetto viene percepito come estetico (Mitias 1982). A questo punto viene naturale chiedersi che cosa sia l'estetica, ma non essendo questo il luogo per addentrarsi in questioni filosofiche, ci si limita a dire che l'estetica è quella disciplina filosofica derivante dall'interconnessione di tradizioni eterogenee – filosofia del bello, teoria dell'arte, scienza della percezione – che si occupa della spiegazione del fenomeno del bello mediante una teoria della percezione e della giustificazione dell'autonomia dell'arte per mezzo dell'idea del bello (Dahlhaus 1988). Per quanto concerne la musica in particolare, l'estetica raccoglie tutte le riflessioni sulla musica dall'antichità ad oggi, in relazione al suo rapporto con le altre arti e, soprattutto, in relazione alla sua semanticità (Fubini 1987).
L'elemento che caratterizza l'esperienza estetica è quindi la percezione e Zenzen (1976) definisce infatti l'esperienza estetica, come un'esperienza percettiva straordinaria. Tale esperienza comporta un distaccamento dall'oggetto che non viene più percepito nella sua realtà naturale, ma in una dimensione trascendente. Il processo che porta a tale cambiamento percettivo può essere consapevole o meno; ed alla base dello stesso vi possono essere un atteggiamento attento ed un'osservazione distaccata e disinteressata dell'oggetto stesso. Inoltre, è stato osservato che i prodotti artistici dovrebbero essere gli oggetti privilegiati e deputati all'esperienza estetica, anche se gli oggetti comuni possono allo stesso modo essere percepiti in un aura di "other-worldliness" (Zenzen 1976).
L'esperienza estetica è stata oggetto di indagine non solo per i filosofi, ma anche per alcuni studiosi di scienze sociali e del comportamento del consumatore (Maffesoli 1990; Carù, Cova 2003; Joy, Sherry 2003; Evrard 2005). L'idea condivisa da tali ricercatori è

che l'esperienza estetica comporti una trasformazione dell'individuo. Questa trasformazione si ottiene tramite un'immersione totale, un "tuffo" (Denzin 1984) che comporta un totale coinvolgimento nell'esperienza tanto da perdere la coscienza di sé (Addis e Holbrook 2001). L'esperienza estetica è considerata una delle tipologie di esperienze definite come *flow experience* (Csikszentmihalyi e Robinson 1990), in cui un soggetto, senza sforzo, nel perseguire i propri obiettivi rimane intensamente coinvolto in un'attività di qualsiasi natura (lavorativa, sociale, ricreativa) (Csikszentmihalyi 1997). Di conseguenza, le attività vengono svolte non perché ci si aspetta un risultato o una ricompensa dopo il loro svolgimento, bensì perché si prova piacere in quel che si sta facendo, tanto che l'esperire l'attività diventa la propria ricompensa (Csikszentmihalyi 1997). Le principali caratteristiche dell'esperienza estetica sono la multidimensionalità e la soggettività[7].

Un concetto importante per spiegare la difficoltà di esperire esperienze estetiche è quello della distanza tra l'opera d'arte ed il soggetto (Levi-Strauss 1993), intesa come conflitto psicologico e mancanza di armonia tra l'opera d'arte e le concezioni e rappresentazioni del soggetto in relazione ad essa. Tale disaccordo crea la distanza che impedisce l'esperienza estetica. Il processo di appropriazione permette la riduzione della distanza e di conseguenza favorisce l'esperienza estetica (Spranzi 2001, Carù e Cova 2004). Tale processo consiste in un insieme di operazioni interne (quali ad es. comportamenti, pensieri) effettuate da un individuo per ridurre la distanza dal mondo artistico con cui si rapporta per potersene appropriare. Carù e Cova (2004), utilizzando il modello dell'appropriazione dello spazio mutuato dalla psicologia ambientale (Fischer 1981), individuano tre comportamenti che portano all'appropriazione in ambito artistico[8].

Il procedimento attuato per ogni opera d'arte consiste in un ripetersi circolare delle tre fasi: innanzi tutto l'interesse dell'individuo viene attirato da nuove opere (*investigating*) alle quali attribuisce significati ed associazioni particolari (*stamping*). Ne deriva l'appropriazione (*nesting*), fase in cui l'opera d'arte diventa familiare al soggetto. Si osserva che nell'ultima fase la familiarità del soggetto con l'opera d'arte avviene per mezzo della fase precedente, ovvero, è grazie alle associazioni individuali che si verifica l'interiorizzazione dell'opera, definendo l'indispensabilità della fase di *stamping*. È quindi il processo associativo individuale, secondo questa teoria, la fase più importante

[7] La prima caratteristica si riferisce alla complessità dell'esperienza, la quale si compie su diversi piani: emozionale, cognitivo, comunicativo, percettivo (Csikszentmihalyi e Robinson 1990). La seconda, al fatto che questa rientra nell'ambito delle esperienze soggettive, concetto che si riferisce alla consapevolezza del carattere esterno degli stimoli e dell'appartenenza alla sfera individuale. Le due caratteristiche trovano spazio in alcuni modelli utilizzati per definire le determinati dell'esperienza estetica. Il modello di Csikszentmihalyi e Robinson (1990), ad esempio, si concentra sul percorso soggettivo che conduce all'esperienza estetica; innanzi tutto il soggetto deve concentrarsi sull'oggetto / evento artistico e tale concentrazione può anche derivare da un elevato numero di ripetizioni; l'esperienza estetica dipende dagli obiettivi e dalle aspettative del soggetto; infine, l'esperienza si crea per mezzo di un processo di scoperta che dipende dalla familiarità del soggetto nella relazione con l'opera d'arte e dal controllo di tale relazione.

[8] Le tre fasi sono: 1) *nesting*: consiste nell'isolamento e nella familiarizzazione dell'individuo con una parte dell'opera d'arte; spesso deriva dall'esperienza ripetuta; 2) *investigating*: partendo dalla fase precedente, l'individuo prova ad esplorare e a trovare nuovi punti di riferimento e di controllo; ad esempio in un CD ascolta prima i brani che già conosce ed in seguito volge il suo interesse verso gli altri, ampliando così il suo "territorio", il suo ambito di conoscenze artistiche; 3) *stamping*: consiste nell'attribuire un significato proprio all'opera d'arte diverso da quello generale ad essa assegnatole e deriva dalla storia personale e dalle esperienze precedenti.

che permette l'appropriazione, la conoscenza dell'opera d'arte, ed infine, l'esperienza estetica[9].

3. Metodologia

3.1 Il format della ricerca: intervista fenomenologica e focus group

Per analizzare le strutture di una specifica esperienza di consumo come l'ascolto di musica classica è stata adottata una metodologia che permettesse una comprensione profonda di un'esperienza realizzata da "terze persone". In accordo con le proposte metodologiche di Thompson *et al*. (1989) e di Wallendorf e Brucks (1993), sono stati realizzati dei piccoli gruppi di discussione, sotto forma di *focus group*, all'interno dei quali adottare la tecnica dell'intervista fenomenologica, tipicamente semistruttura (Bloor *et al*. 2002; Zammuner 2003).

Tab. 2 - I concerti oggetto di analisi dell'esperienza di ascolto di musica classica

	Compositore	Brani eseguiti	Interpreti	Attività collaterali
CONCERTO 1 (focus group n. 1)	Robert Schumann	1) *Phantasiestücke*, op. 73 per violoncello e pianoforte; 2) *Adagio e Allegro*, op. 70 per violoncello e pianoforte; 3) *Trio n. 3 in Sol min.* op. 110 per violino, violoncello e pianoforte	Duccio Ceccanti, violino Vittorio Ceccanti, violoncello Folco Vichi, pianoforte	Tavola rotonda "Robert Schumann e il nostro tempo", nel 150° anniversario della morte
	Renato Miani	*Doubles II*, per violino, violoncello e pianoforte (una rilettura in chiave moderna del lieder *Auf einer Burg* di Robert Schumann)	Renato Miani	
CONCERTO 2 (focus group n. 2)	W.A. Mozart	1) *Concerto per pianoforte* n. 23 in La Magg. KV 488; 2) l'aria *Voi avete un cor fedele* KV 217 per soprano 3) l'aria-rondò *Per pietà non ricercate* KV 420 per tenore 4) il Recitativo e Aria *Così dunque tradisci... Aspri rimorsi atroci* KV 432 e Arietta buffa *Un bacio di mano* KV 541 per basso; 5) il Recitativo ed Aria *Misero! O Sogno! ...Aura che intorno spiri* KV 431 per tenore 6) il Recitativo e Rondò *Ch'io mi scordi di te? ...Non temer amato bene* KV 505 per soprano e pianoforte obbligato	Julija Kramar, soprano Cristian Bonnes, tenore Giancarlo Tuzzi, basso Rinaldo Zhok, pianoforte "Nuova Orchestra da Camera, Ferruccio Busoni", direttore Massimo Belli	n.p.

fonte: nostra elaborazione

[9] Atteggiamenti "sensoriali-immaginativi" portano ad una maggior attenzione alla melodia, ai suoni ed al timbro, favorendo quella fase di *stampig* che permette di familiarizzare e appropriare la musica e di conseguenza di vivere l'esperienza estetica; atteggiamenti "uditivo-analitici" invece, favoriscono un ascolto di tipo strutturale, senza una gerarchizzazione dei diversi elementi della musica; in questo caso il fattore principale che determina la familiarizzazione e l'appropriazione della musica diventa in misura maggiore l'ascolto ripetuto rispetto al processo associativo. I due fattori presi congiuntamente, processo associativo ed ascolto ripetuto, permettono agli ascoltatori di vivere un'esperienza estetica in cui convivono sia elementi emotivi di natura individuale, sia elementi musicali di natura formale ed oggettiva.

Nell'ambito della ricerca sull'esperienza di consumo, il metodo di ricerca adottato recentemente dal marketing è l'introspezione; Wallendorf e Brucks (1993) definiscono cinque categorie di introspezione e la presente ricerca potrebbe essere ricompresa tra l'introspezione guidata e l'introspezione interattiva, di tipo *self-report* (Carù, Cova 2003; Addis 2005). Se l'introspezione prevede una "descrizione accurata delle proprie esperienze individuali" (McBurney 2001), le ricerche di tipo *self-report* prevedono che l'individuo che vive l'esperienza di consumo abbia un ruolo attivo nella ricerca, fornendo egli stesso i dati oggetto di analisi come frutto di atto volontario e deliberato (Addis 2005). Ai partecipanti è stato chiesto di condividere oralmente l'esperienza in un gruppo di discussione ristretto (caratteristica che è più tipica della introspezione interattiva); sono stati, quindi, invitati a partecipare a due concerti a distanza di circa due settimane l'uno dall'altro (tabella 2).
Il programma dei due concerti era differente e il primo concerto è stato preceduto da una serie di interventi e di incontri con il pubblico volti ad approfondire alcuni aspetti della vita dell'artista, con l'intento di evidenziare l'originalità e le peculiarità delle concezioni estetiche e delle soluzioni compositive.

3.2 Il contesto del focus group

I partecipanti ai gruppi di discussione sono stati reclutati tra gli studenti universitari dei Corsi di Laurea del DAMS dell'Università di Udine, su base volontaria e senza che venissero previste forme di incentivazione. Le condizioni poste per la partecipazione alla ricerca erano che gli studenti manifestassero un certo interesse per la musica classica e che, naturalmente, non avessero impedimenti di natura logistica o di altra natura alla partecipazione ad entrambi i concerti ed alla successiva attività di discussione. Tra gli studenti resisi disponibili sono state individuate tre persone per assistere ad entrambi i concerti e due coppie di persone che si sarebbero alternate nei due eventi. In questo modo si era ipotizzata la presenza di cinque persone per ciascuno dei gruppi di discussione, con la presenza di un moderatore. Quest'ultimo ruolo è stato ricoperto da un docente di musicologia e storia della musica presso l'Università di Udine: la sua competenza in merito agli argomenti trattati nei *focus group* e la sua disponibilità a collaborare attivamente in ricerche *border-line*, di tipo interdisciplinare sono state due caratteristiche che hanno facilitato l'individuazione del miglior profilo possibile per assumere questa importante funzione.
I due *focus group* previsti si sono svolti pochi giorni dopo la partecipazione ai due concerti, nell'arco di circa un mese tra il primo concerto e il secondo gruppo di discussione. Gli incontri si sono svolti in un'aula attrezzata per la registrazione audio della discussione, messa a disposizione dalla Facoltà di Lettere e Filosofia dell'Università di Udine, presso la sede staccata di Gorizia.

3.3 Le domande effettuate: perché non domandare "perché?"

L'obiettivo dell'intervista fenomenologica, semistrutturata o anche realizzata sottoforma di discussione in un piccolo gruppo, è di ottenere una descrizione "in prima persona" di alcuni specifici caratteri dell'esperienza d'ascolto.
Nella successiva tabella 3 si riporta la successione delle domande effettuate in occasione dei due incontri di discussione.

Tab. 3 - Le domande realizzate nei due focus group

Tipologia di domanda	Domande	
	Focus group n° 1	Focus group n° 2
Domanda di apertura	Date una breve descrizione di voi, cosa fate, quali sono i vostri interessi	
Domanda introduttiva	Secondo voi come è il rapporto dei giovani d'oggi con la musica classica?	
Domanda di transizione	Segue la lettura dei risultati di una ricerca sulla percezione della musica classica da parte degli adolescenti (Eurisko 2002). Concordate con quanto esposto ora? Avete qualcosa da aggiungere?	Esistono degli elementi esterni o delle condizioni personali che favoriscono l'ascolto?
Domanda chiave 1	Quali sono i fattori che influenzano il consumo di musica classica da parte dei giovani?	Raccontate le vostre esperienza d'ascolto dei due concerti soffermandovi sugli aspetti legati alle emozioni ed alle modalità dell'ascolto.
Domanda chiave 2	Quali sono le motivazioni che spingono un giovane ad andare ad un concerto di musica classica?	Quali delle seguenti caratteristiche coincide con la vostra esperienza di ascolto? (segue elenco delle caratteristiche)
Domanda chiave 3	Come avviene per voi l'ascolto di musica classica?	
Domanda chiave 4	L'esperienza di ascolto può avere degli effetti sulle persone? Quali?	
Domanda finale	Nel corso della discussione sono stati trattati diversi temi relativi al consumo di musica classica da parte dei giovani. Ritenete vi sia qualcos'altro da aggiungere a queste tematiche?	

fonte: nostra elaborazione

All'apertura di ogni incontro ai partecipanti veniva richiesto di compilare un breve questionario con l'obiettivo di ottenere un profilo degli stessi quali consumatori di musica: aspetti socio-demografici; indagine sul processo di acquisto di prodotti culturali, dagli strumenti e canali informativi utilizzati in prevalenza fino alle modalità di ottenimento del biglietto; informazioni sull'individuo e sulle sue abitudini di consumo culturale; caratteristiche specifiche sulle modalità di fruizione della musica classica e sulle preferenze dell'ascolto della stessa.
Il ruolo dell'intervistatore/moderatore è quello di realizzare un contesto in cui i partecipanti alla discussione si sentano liberi di interagire e di descrivere i dettagli della loro esperienza, il loro punto di vista. Non vi è l'intento di confermare alcuna ipotesi teorica stabilita "a priori" (Belk 2006): domande che richiedono "spiegazioni", che risultato troppo astratte, che vanno immediatamente alla ricerca di relazioni di causa/effetto oltre ad essere poco adatte all'instaurazione di un dialogo e alla realizzazione di un racconto "in prima persona" con i dettagli apparentemente superflui dell'esperienza, risultano fuorvianti rispetto alla proposta metodologica ed agli obiettivi di ricerca posti (e possono creare problemi alla fase di interpretazione dei dati).
Da questo punto di vista, le domande effettuate nei due focus group realizzati sono molto differenti e rispecchiano il fatto di avere compiti diversi all'interno del complessivo disegno della ricerca. In concreto, il primo focus group doveva creare le basi di conoscenza reciproca nei partecipanti, costituiva una sorta di "sperimentazione" dello strumento e di "test di controllo" rispetto alle questioni affrontate, invece, nel secondo incontro.

3.4 Raggiungere un dialogo fenomenologico

Il tentativo di evitare domande che implichino la ricerca di spiegazioni da parte dei partecipanti ("Perché?", oppure "Cosa ha causato questo?") ha due obiettivi fondamentali:

- da un lato risulta non coerente con la proposta metodologica, in quanto il racconto "in prima persona" di cinque minuti di ascolto di un brano musicale deve essere radicalmente diverso dal racconto di quei medesimi cinque minuti realizzato da un altro individuo: non è l'oggettività di una regola generale che stiamo cercando, ma la soggettività dell'interpretazione di ciascuno rispetto ad alcune strutture profonde che caratterizzano una esperienza che, in generale, è unica;
- dall'altro, tali domande possono risultare del tutto inutili, in quanto potrebbero portare a risposte "ovvie" se non "banali", impedire o indisporre la generazione di descrizioni "vivide" delle esperienze discusse, o addirittura ingenerare la sensazione nell'intervistato che si stia cercando di generalizzare il fenomeno, chiedendogli di "razionalizzarlo", pregiudicando così il dialogo, causando risposte "difensive", attivando un "atteggiamento di chiusura" e instaurando una situazione di impasse da cui può risultare difficile uscire.

Le sensazioni personali, le intuizioni, le descrizioni accurate, sono spesso in grado di dare una visione più coerente e ragionevole di un fenomeno rispetto al tentativo di realizzare fin da subito un racconto "ragionato", una discussione eccessivamente "guidata" o ancora a schemi precostituiti (Sherry 1995; Annamma *et al*. 2006).

3.5 Cosa si può ottenere con la discussione di gruppo: l'interpretazione

Riconoscere che gli studiosi del sociale facciano parte integrante dei processi che analizzano e, quindi, delle loro stesse *esperienze di ricerca* e dei *testi* che producono, significa tenere presente che alcuni modi di produrre conoscenza scientifica sono essi stessi un costrutto socio-culturale e testuale (Knorr-Cetina 1999; Latour 1989, 1991, 2006; Czarniawska 1997). Le ricerche sul consumatore non sono estranee a questo richiamo fermo restando che permane il problema di dover immaginare e cercare di implementare nuovi modelli di pratiche scientifiche che tengano conto di questo aspetto e che possano affiancarsi ad altre prospettive e tradizioni scientifiche per l'interpretazione di particolari aspetti dei fenomeni sociali di nostro interesse.
Come sottolineano Thompson *et al.* (1989), restando nell'alveo della letteratura sul consumer behavior:

> «[…] Existential-phenomenology's world view is a *contextualist* view in which experience is seen as a pattern that emerges form a context. The ontology (nature of being) is *in-the-world*: experience and world are viewed as co-constituting. The research focus is on *experience* as described from a *first-person* view. The research logici s *apodictic*, meaning that researchers seek to apprehend a pattern as it emerges (Husserl 1960/orig. 1925). The research strategy is *holistic* and seeks to relate descriptions of specific experiences to each other and to the overall context of the life-world. The research goal i sto give a *thematic description* of experiece» (p. 137).

Introdurre le esperienze del consumatore nelle *nostre* ricerche si scontra con il problema di individuare una tradizione filosofica in cui trovi posto l'analisi delle strutture e il modo "interiore" in cui l'uomo percepisce il mondo reale, proprio perché la metafora cartesiana del corpo come contenitore della mente e di quest'ultima come contenitore

delle rappresentazioni simboliche, delle strutture cognitive, dei costrutti culturali è sottoposta a critica proprio a partire dalle scienze cognitive (Damasio 1995, 2000).

4. Un'esperienza d'ascolto di musica classica: i focus group

4.1 I partecipanti ai focus group

I partecipanti ai *focus group* sono stati complessivamente cinque, tre uomini e due donne di età compresa tra i 22 ed i 40 anni. Di seguito si riportano alcune informazioni relative al processo d'acquisto emerse dalle interviste, mentre nella tabella vengono sintetizzate le informazioni di carattere personale rilevanti per lo studio di ciascun partecipante.

Tab. 4- I partecipanti ai focus group e loro principali caratteristiche

	Federico	Alice	Annalisa	Lorenzo	Egon
Età	22	32	32	31	40
Studente lavoratore	NO	NO	SI	NO	NO
Formazione musicale	SI	NO	SI	SI	NO
Suona uno strumento	SI	NO	NO	SI	SI
Ambiente familiare favorevole alla musica classica/ opera	SI	SI	SI	NO	NO
Concerti di musica classica negli ultimi 12 mesi	> 12	1-3	4-6	4-6	> 1-3
Ascolto/ partecipazione a concerti di musica rock/pop	NO	NO	SI	SI	SI
Altre forme di intrattenimento culturale	SI teatro	SI teatro e balletto	SI teatro e opera lirica	NO	SI teatro
Libri letti in un anno	da 2 a 6	da 6 a 12	più di 12	da 2 a 6	da 2 a 6
Mostre d'arte e musei (ultimo anno)	2/3	circa 12	da 5 a 10	no	varie (non specifica)
Lettura quotidiani: nazionali/locali	2-3 volte alla settimana/1 volta a settimana	ogni giorno/ raramente	raramente/2 volte a settimana	ogni giorno/ogni giorno	raramente/ogni giorno
Uso di Internet	quotidiano	quotidiano	quotidiano	quotidiano	quotidiano
Sport	Legati alla montagna	NO	NO	Nuoto e sci	NO

fonte: nostra elaborazione

Federico è il più giovane del gruppo, viene dalla provincia di Pordenone, è diplomato in pianoforte e studia organo al Conservatorio "J. Tomadini" di Udine; Alice è siciliana, spigliata, aperta a nuove realtà; Lorenzo viene dalla provincia di Udine, è un tecnico del suono, suona la batteria e la chitarra da autodidatta e ha cominciato da poco ad apprezzare la musica classica, specie quella contemporanea; Annalisa è goriziana, fa il vigile urbano, è sposata e non ha figli; Egon è straniero, è un ragazzo introverso, forse anche per le difficoltà linguistiche. In relazione al processo di acquisto, generalmente Federico, Alice e Egon vengono raggiunti dalle informazioni relative ai concerti: tramite la lettura di locandine e pubblicazioni, tramite il passaparola tra amici e colleghi e

tramite la scuola o università; ma anche attraverso la lettura di recensioni nel caso degli ultimi due. Lorenzo e Annalisa, per contro, si attivano direttamente per ottenere informazioni sugli spettacoli: in un caso attraverso internet e chiedendo ad amici e colleghi; nell'altro soprattutto su internet e dai quotidiani. Alice e Annalisa vanno ai concerti o con il partner/coniuge, o con amici; Lorenzo prevalentemente con amici; mentre Federico e Egon non disdegnano di recarsi ai concerti anche da soli (oltre che con amici o con i genitori nel caso di Federico). Solo Annalisa acquista il biglietto nell'ultima settimana; gli altri partecipanti, in genere, acquistano il biglietto la serata stessa o al massimo il giorno del concerto.
Per quanto concerne le discriminanti per cui decidono la partecipazione ad un concerto, Egon e Annalisa danno molta importanza al programma artistico; per tutti riveste una certa importanza l'artista e citano tutti il prezzo del biglietto. Altro aspetto comune è il fatto che la critica rivesta una importanza relativa o molto bassa (come per Federico e Lorenzo. Venuti a conoscenza di un concerto e deciso di partecipare, Alice, Lorenzo, Annalisa e Egon sentono l'esigenza di avere maggiori informazioni sia sull'artista sia sui brani che verranno eseguiti. Federico invece non pone particolare attenzione sull'interprete e sull'artista, ma preferisce approfondire la conoscenza dei brani.

4.2 I focus group sull'esperienza d'ascolto

Al primo *focus group* hanno partecipato quattro soggetti: Alice, Annalisa, Lorenzo e Federico. In seguito alla prima domanda (*infra § 3.3*), i partecipanti hanno dichiarato che quando vanno ai concerti, vedono pochissimi giovani. In realtà Federico ha specificato che la presenza di giovani dipende molto dal tipo di spettacolo e dalla formazione musicale del luogo.
In seguito, tutti concordavano con il fatto che la musica classica sia un po' specialistica e quindi forse chi studia o chi è appassionato è più invogliato ad andare ai concerti.
In merito alla ricerca dell'Eurisko (2002) sulla percezione della musica classica tra gli adolescenti[10], i partecipanti in linea di massima concordavano con le caratteristiche riportate in nota, sul fatto che l'ascolto fosse una cosa impegnativa e tendenzialmente individuale e che vi siano dei pregiudizi nei confronti della musica classica. Alice ha specificato:

> "…la musica classica è sì, impegnativa, ma è anche vero che ognuno la può sentire al proprio livello di conoscenza…"

mentre Federico ha aggiunto che:

> "…ormai quando si vuole ascoltare qualcosa, si compra il disco… quella lì è la morte del concerto… una volta che si sente la musica da soli, non si sente più l'esigenza di andare al concerto…"

[10] La ricerca è stata condotta nel 2002 dall'Eurisko su commissione dell'Associazione Gioventù Musicale d'Italia. Secondo tale ricerca i giovani percepiscono così la musica classica: *Musica per pochi privilegiati*: i "pochi privilegiati" sono stati favoriti dallo studio di uno strumento musicale, dalla scuola, dalla famiglia, dall'ambiente in cui sono cresciuti (questo è ciò che pensano i ragazzi); *Musica per eccellenza*: è ritenuta unica per eccellenza, in quanto ha dato origine o ha influenzato tutti gli altri generi/stili musicali; *Musica del non presente*: appartiene comunque al passato e il passato della classica significa impenetrabilità per la maggioranza; *Musica senza parole*: per il mainstream giovanile l'assenza di "parole" significa la non capacità di raccontare da parte della M.C.; *Musica senza racconto*: i suoni non riescono a diventare significato, è difficili perché rimane impenetrabile nella sua dimensione non narrativa; *Musica che impegna*: per apprezzare la musica occorre cultura e comunque dedizione; *Musica dell'individuo:* l'ascolto è tendenzialmente individualistico e solitario.

sottolineando il fatto che al giorno d'oggi spaventa dover stare attenti per ascoltare un certo tipo di musica:

> "…il doversi impegnare per un piacere è quello che non piace molto fare adesso…"

Il moderatore allora ha chiesto cosa determini la differenza tra l'ascoltare la musica su cd e l'ascoltarla in un'esecuzione dal vivo; il gruppo di partecipanti ha citato innanzitutto l'impatto diverso dovuto alla prossimità fisica che genera un'emozione particolare:

> "… anche perché puoi alzare il volume sullo stereo quanto vuoi, ma quando senti un'orchestra che "spinge", è una cosa che non si può descrivere…l'impatto che ti dà dal vivo è almeno cento volte il disco… senti proprio l'aria che ti inebria…" (Lorenzo)

in seguito è stato citato anche il fattore umano dell'esecuzione, in quanto per la musica classica le incisioni vengono corrette e su cd tutto appare sempre perfetto.

Alla domanda su quali fossero i fattori che influenzano il consumo di musica classica da parte dei giovani i partecipanti hanno citato una politica di prezzo adeguata (privilegiare gli abbonamenti), le giornate e gli orari in cui vengono eseguiti i concerti (ad esempio sarebbe meglio la domenica piuttosto che il sabato sera). In generale, però tutti concordavano con il fatto che in generale, la musica classica non venga percepita come una delle alternative per impiegare il tempo libero, definendola anzi, un "mondo a sé". Ma Annalisa ha specificato che dipende molto anche dall'ambiente familiare e dalla cultura che uno ha acquisito.

Nel corso della discussione, poi si è arrivati in modo naturale a parlare dell'ascolto e di come questo avvenga o dovrebbe avvenire. Parlando dell'ascolto a casa, tramite cd, Lorenzo ha definito "l'ascolto puro":

> "… se vuoi ascoltarlo bene, dovresti prenderlo dall'inizio alla fine per capire… non c'è tempo per l'ascolto puro, cioè mettersi lì sulla poltrona davanti allo stereo, senza giornali, senza niente, senza tv, stare lì davanti alle casse e sentire… quello sarebbe l'ascolto perfetto, ma non solo per la classica, per qualunque genere musicale, perché ti permette di andare a fondo nell'ascolto. Tutti gli altri possono essere considerati superficiali…l'ascolto puro pretende un impegno…"

sottolineando il fatto che al giorno d'oggi non c'è tempo per un ascolto del genere e che se si ha del tempo libero lo si impiega in maniera differente piuttosto che ascoltare un cd. Una modalità per ottenere l'ascolto puro è proprio andare ai concerti. Alice non ritiene vincolante questa modalità di ascolto, anzi:

> "… ascoltare e leggere, puoi fruire ugualmente della musica…"

Molto spesso, invece, e forse quasi regolarmente si ascolta musica facendo altre cose ma questo non pregiudica il capire ciò che si sta ascoltando, solamente ci vuole più tempo per entrare in un certo linguaggio musicale. Per Federico, invece è importante l'attenzione che si ha durante l'ascolto:

> "… non si può pensare di andare ad ascoltare il trio di Schumann op. 110, così, pensando ad altro, perché ti passano quintali di note davanti agli occhi e tu non afferri niente e poi ti stufi… non si deve ascoltare la musica solamente per il suo senso estetico, cioè, non puramente per l'impressione che dà, ma di voler andare un attimino più a fondo…"

Per "andare più a fondo" Federico intende:

> "… ascoltare quando è che salta fuori un tema, quando viene riproposto, come è fatta la struttura… se si parla di *ensamble* in cui ci sono più strumenti, ascoltare come vengono divise le parti… queste sono le cose a cui bisogna fare attenzione quando si va a sentire un concerto perché se no si perde grande parte di ciò che sta dentro la musica…se no si ascolta solamente l'estetica, il senso generale che ne viene fuori che ovviamente è l'intento dell'autore… se invece si pone un po' di attenzione anche alla struttura stessa di quel che succede, secondo me è difficile non rimanere meravigliati di fronte a qualcosa di ben costruito…"

A questo punto il moderatore ha chiesto se questo concetto coincide con quanto esposto in precedenza da Lorenzo in relazione "all'ascolto puro" e quest'ultimo ha sottolineato che per lui sono due cose diverse ed ha definito la tipologia di ascolto descritta da

Federico come "ascolto critico", per la quale ritiene di non avere le competenze necessarie. Ha proposto quindi la classificazione di due tipologie di ascolto: l'ascolto critico e l'ascolto estetico. Il primo è quello esposto da Federico; il secondo si riferisce alle emozioni ed ai sentimenti che la musica trasmette. Poi è intervenuta Alice affermando che anche per lei l'ascolto critico non è possibile da realizzare e crede che esso sia precluso alla maggior parte del grande pubblico e sia realizzabile solo dagli addetti ai lavori:

> "… questo impegno che si richiede, secondo me, da una parte spaventa e allontana, dall'altra non è necessario, ognuno la vive a modo suo, con la sua esperienza, con il suo bagaglio… la cosa che potrebbe mancarmi… è proprio un'immagine, che è poi la cosa che la musica dovrebbe evocarmi… nel secondo concerto mi incantavo a guardare gli strumenti e il pianista…"

Annalisa invece ha detto di avere un approccio diverso da quelli descritti fino ad ora:

> "…la musica mi è sempre piaciuta e mi ha sempre affascinato questa suggestione che mi dà, questo suo farmi scorrere i pensieri liberamente… non mi sono mai resa conto della struttura, non ho mai studiato musica seriamente… è solo un piacere che mi dà… mi piace questo senso di libertà"

A questo punto Lorenzo ha rilevato che anche lui ha un "ascolto critico" per la musica rock, che sta attento ai suoni e ai ritmi della batteria, ma tale ascolto non è separato da un "ascolto estetico", riesce a capire comunque i sentimenti che la musica esprime

> "… è che suonando mi viene naturale ascoltare la musica in un certo modo…"

In seguito il moderatore ha chiesto cosa accade durante l'ascolto e Alice ha risposto che durante un concerto possono accaderle molte cose, che non è in grado di descrivere che sensazioni vive realmente:

> "… la musica mi evoca delle cose… presto attenzione ma sempre legata ad una sua durata, ma sono un po' dentro e un po' fuori, sicuramente mi evoca delle immagini, dei ricordi…"

In seguito il moderatore ha rilevato che, secondo le risposte date nel questionario, quasi per tutti, l'esperienza d'ascolto avviene tramite un processo di graduale avvicinamento all'opera. Per Federico, invece, questa avviene tramite un'immersione immediata la quale è relativa alla preparazione precedente l'ascolto; per lui tale preparazione non dovrebbe esserci, in quanto predispone ad uno spirito critico verso l'esecuzione e distrugge l'unitarietà del concerto. Egli preferisce i commenti, il riascolto e le discussioni dopo il concerto ed ha criticato l'organizzazione del primo concerto ascoltato in quanto la conferenza era troppo lunga. Il moderatore ha sollevato la questione della sintonia con il brano che viene eseguito, se questa è immediata oppure avviene in maniera differente ed i partecipanti hanno dichiarato che dipende molto dai brani che vengono eseguiti; vi sono infatti delle musiche più complesse, soprattutto la musica contemporanea, che richiedono molti ascolti ripetuti e tanto tempo per riuscire a capire il loro linguaggio.

Il moderatore ha poi spostato l'attenzione sugli effetti e sulle emozioni che la musica può provocare, ed i partecipanti concordavano con il fatto che questi siano prettamente individuali, e che la musica possa portarli a piangere, a ridere, a commuoversi:

> "… a me è capitato di non conoscere l'opera, di sentire l'aria e di mettermi a piangere… per la musica classica, da autodidatta, dipende puramente dalle sensazioni… magari in certe opere che conosco di più mi fa ridere la situazione… (e riporta l'esempio di Mimì nella Boheme)…" (Lorenzo)
>
> "… poi quando entri nel meccanismo anche quando non ci sono contesti espliciti (riferendosi all'opera lirica), poi si riesce ad avere le stesse emozioni anche da un qualsiasi altro tipo di composizione, da un'opera pianistica o da una sinfonia per orchestra…" (Federico)

Annalisa ha poi affermato che lei collega molto la musica ad eventi personali della sua vita ed anche a particolari persone che ha conosciuto[11]. Anche per Federico la musica evoca fatti passati della sua vita, magari che gli sono successi ascoltando la stessa cosa, o di persone che gliene hanno parlato; ha poi appunto ribadito che dipende dal tipo di ascolto che si fa:

> "… se si sta attenti magari si pensa più difficilmente ad altro, se la musica è a livello più fruitivo, allora susciterà ricordi, immagini, emozioni…"

In relazione alla domanda sugli effetti della musica Annalisa ha risposto che la musica classica ha un effetto rilassante e gli altri concordavano con tale affermazione, ma nessuno era in grado di precisare se questi effetti si esplicassero solo durante e immediatamente dopo l'ascolto o perdurassero più a lungo nel tempo. In seguito, si è passato a discutere sulle motivazioni che spingono alla partecipazione ai concerti di musica classica, e sui fattori che determinano gli atteggiamenti nei confronti di tale genere di musica[12].
L'incontro si è concluso dopo circa un'ora e mezza di discussione.

Al secondo focus *group* hanno partecipato Alice, Egon e Federico.
La discussione è iniziata trattando l'argomento delle modalità d'ascolto. Dapprima è stato chiesto se i repertori dei due concerti erano conosciuti e se ci si è informati sulla musica che si ascoltava. Alice ed Egon hanno risposto negativamente, mentre Federico conosceva parte del repertorio del concerto di Schumann. Egon ha subito puntualizzato che il concerto a cui ha partecipato, quello di Schumann gli è piaciuto moltissimo, soprattutto il brano di musica contemporanea e la combinazione del repertorio classico con qualcosa di moderno.
Il moderatore ha chiesto quindi se la musica in un concerto viene apprezzata di più quando i repertori sono già noti oppure può comunicare anche se i repertori sono già stati ascoltati. Alice ha subito affermato che la musica può sicuramente comunicare anche se i brani non sono conosciuti, anzi racconta che lei tende a dimenticare se ha già ascoltato o meno un brano e che questa conoscenza non è necessaria. Anche Egon concordava con tali opinioni, ma puntualizzava che l'ascolto dovrebbe essere preparato con un'introduzione, qualche nota sulla letteratura, per migliorare l'ascolto. Federico afferma invece che la precedente conoscenza permette di cambiare punto di vista nell'ascolto, permette di dare un giudizio critico ed un giudizio specialistico se si conoscono più interpretazioni dello stesso brano:

> "… se si ascolta per la prima volta un brano, c'è l'impressione dell'esecuzione dal vivo che è sempre molto bella…"

Il moderatore ha chiesto poi se la conoscenza tecnica di un brano permetta di fruire e di godere meglio della musica, di avere emozioni in misura maggiore. Tutti hanno

[11] Quando era ragazzina c'era una persona nel suo palazzo che ascoltava sempre le opere liriche la domenica mattina; in seguito quando ha iniziato ad amare l'opera anche lei, ogni volta che va all'opera le viene in mente questa persona

[12] In relazione al primo argomento, per il gruppo, i fattori principali sono l'interesse e la passione: tali motivazioni possono essere indotte dall'ambiente familiare, dal gruppo di pari, dal partner, dalle esperienze personali, dal percorso di studi, dalla scuola; tutti concordavano sul fatto che difficilmente nasca dal nulla l'idea di andare ad un concerto. In relazione alla seconda tematica, ci si è soffermati sull'abbigliamento che convenzionalmente è richiesto in certi ambienti. Paradossalmente, per il gruppo di partecipanti al *focus group*, il vestirsi bene da parte di chi assiste ai concerti, è visto innanzi tutto come elemento di distinzione, ed anche come dimostrazione della volontà di escludere chi non si uniforma a tali regole di comportamento. Inoltre, sempre secondo i partecipanti, un abbigliamento informale, denoterebbe una maggiore dimestichezza con la musica ed il suo ascolto

concordato che sia una cosa soggettiva che varia da persona a persona, ed Egon ha affermato che dipende dallo stato d'animo se si fa un'analisi più tecnica oppure ci si lascia trasportare. Alice ha fatto notare che se ciò fosse vero, l'ascolto sarebbe precluso a chi non ha le competenze per un'analisi della struttura dei brani, mentre Federico ha raccontato che lui quando sente suonare lo strumento che conosce assume un atteggiamento più freddo e tende ad ascoltare e valutare gli aspetti tecnici dell'esecuzione; se invece ascolta un *ensamble* pur conoscendo la struttura del brano l'atteggiamento è più "comprensivo". In ogni caso, secondo lui la conoscenza precedente serve per apprezzare di più l'ascolto di un brano.
Il moderatore ha domandato, poi, quali fossero gli elementi esterni che possono favorire l'ascolto e cosa ci si aspetti da un programma di sala. Alice è stata la prima ad intervenire ed ha affermato che qualsiasi elemento in più che possa aiutare nell'ascolto, fornendo quasi una sorta di "educazione all'ascolto" è per lei ben accetto, purché sia adeguato al tipo di platea[13]. Però afferma che:

> "… qualunque cosa venga, ben venga, però se ascolto un'esibizione e non ho nessun elemento in più, o magari solo l'indicazione del brano, dell'autore e degli esecutori, posso anche ritenermi soddisfatta; poi entrano in gioco altri fattori durante l'ascolto…"

Federico, in relazione al contenuto dei programmi di sala ha affermato che nella musica romantica e nella *liederistica*[14] sarebbe utile la traduzione dei testi; notizie sugli esecutori e un commento sui brani sarebbero anche auspicabili.
Si è passati in seguito a parlare di altri elementi esterni quali l'ambiente dove si svolge il concerto. Tra le caratteristiche citate vi sono state innanzitutto l'acustica della sala, la posizione che permetta di vedere bene, la bellezza della sala o del teatro, la cornice[15], l'ambiente, che dovrebbe essere intimo e raccolto, e se possibile un'introduzione fatta dagli esecutori. Federico ha anche precisato che tutti questi elementi influiscono sull'esperienza dell'ascolto, ma anche prima e dopo lo stesso, ovvero nell'aspettativa e nel ricordo.
La discussione si è poi spostata sugli elementi che caratterizzano l'ascolto. Il primo preso in considerazione è stato la concentrazione e qui, come emerso dalla discussione del primo *focus group*, sono state riproposte due posizioni: la prima, sostenuta da Alice, secondo cui la musica classica è evocativa ed il suo ascolto non implica particolare concentrazione; la seconda, sostenuta da Federico, secondo cui è necessario stare attenti e concentrati per non perdere nulla di ciò che la musica esprime. In relazione al primo dei due concerti ascoltati, tutti e tre i partecipanti hanno rilevato che la tavola rotonda che precedeva il concerto era durata troppo, e che sarebbe stata necessaria una pausa prima del concerto per poterlo apprezzare meglio. Il protrarsi delle relazioni oltre un limite di tempo accettabile, aveva fatto calare l'attenzione ed aveva annoiato i partecipanti, tanto che Alice ad un certo punto voleva andarsene. Questi due fattori

[13] Il prof. Calabretto aveva portato l'esempio di alcuni concerti che si svolgevano al Dams di Bologna che erano seguiti da una discussione da parte del pubblico. Naturalmente il pubblico, in questo caso, era specializzato e l'elemento della discussione serviva ad approfondire ciò che si aveva appena ascoltato. Secondo Alice una cosa simile non potrebbe essere proposta ad una platea formata da persone qualsiasi anche senza una formazione musicale come è lei stessa.
[14] Con il termine liederistica si intende la produzione musicale sviluppatasi soprattutto nella Germania dell'Ottocento che aveva come punto di riferimento il genere del *lied*, una composizione per voce sola su un testo poetico e accompagnamento pianistico e che ebbe come principale autore il compositore Franz Schubert.
[15] Per "cornice" i partecipanti intendevano l'insieme degli elementi che possono rendere l'esperienza d'ascolto più suggestiva: si citava ad esempio l'ascoltare Mozart a Salisburgo, e quindi il legame della musica e del musicista con il territorio.

hanno pregiudicato l'ascolto del concerto in quanto si è arrivati al momento della musica già stanchi e deconcentrati. In relazione al secondo concerto, invece, l'unica che poteva parlarne era Alice (Egon e Federico non erano venuti al concerto); Alice ha affermato di aver trascorso una piacevolissima serata, la musica era bella, mai ascoltata prima, era seduta in una posizione che le dava un'ottima visione del palco dove c'erano l'orchestra, i cantanti ed il pianista[16]; sia per lei che per altri amici che ha incontrato al concerto era stata una bellissima serata.
In seguito sono stati elencati una serie di atteggiamenti che l'ascolto implica o può implicare[17] ed è stato chiesto ai partecipanti quali tra questi essi riconoscevano nelle proprie esperienze d'ascolto. Indipendenza dal tempo e dallo spazio, cambiamenti nel senso della durata temporale sono caratteristiche che vengono riscontrate da tutti e tre i partecipanti; sulla concentrazione ci si è soffermati più sopra; per quanto riguarda l'indipendenza dal mondo reale, Egon ha rilevato che a lui non accade, ascolta sì la musica ed è concentrato, ma non perde il senso di ciò che lo circonda. In generale, i partecipanti hanno concordato che, come per qualsiasi attività che richiede concentrazione, quasi tutte le caratteristiche elencate si possono riscontrare nell'attività di ascolto, per qualcuno in misura maggiore che per altri.
L'incontro si è concluso dopo circa un'ora di discussione.
I principali risultati emersi dalla realizzazione dei focus group, e che saranno in parte discussi nel paragrafo seguente, sono relativi alle motivazioni che portano ad ascoltare la musica, alle modalità d'ascolto ed agli elementi che possono favorirlo.In relazione alle modalità d'ascolto, è emersa l'esistenza di diverse tipologie d'ascolto legate ai processi cognitivi ed emozionali che avvengono all'interno dell'individuo ed alle condizioni di accesso all'esperienza. Tali modalità trovano punti di corrispondenza sia con le teorie sulla ricezione musicale, sia con alcune tipologie di esperienza analizzate in psicologia (Maslow 1968; Csikszentmihalyi 1975).

5. Flussi di esperienze, capacità di ascolto e consumo di musica classica: alcune conclusioni, limiti e future direzioni di ricerca

Dalle teorie esposte (infra *§ 2.1 e 2.2*) e dalla ricerca tramite i *focus group* è possibile derivare alcune considerazioni generali relative al comportamento del fruitore di musica che rivestono implicazioni, sia per i *policy maker*, sia per il marketing delle organizzazioni artistico-culturali e che, solo in parte, sono presenti nella letteratura specifica sul comportamento del consumatore[18]. Prima di prenderli in considerazione analiticamente, è necessario soffermarsi su alcuni elementi che costituiscono il limite

[16] Si ricorda che per Alice l'elemento visivo è molto importante.
[17] Tali atteggiamenti sono stati tratti dalla descrizione della *flow experience* (Csikszentmihalyi 1997) e della *peak experience* (Maslow 1968)e sono: 1) indipendenza dal tempo e dallo spazio; 2) l'esperienza è fine a se stessa; 3) indipendenza dal mondo reale; 4) concentrazione su ciò che si fa; 5) coinvolgimento privo di sforzi; 6) necessità di competenze allineate con la difficoltà dell'attività svolta; 6) scomparsa del senso di sé; 7) cambia il senso della durata temporale.
[18] Questi risultati sono in linea con quanto riscontrato in altre ricerche che analizzavano la formazione dell'atteggiamento verso differenti forme d'arte (Holbrook e Schindler 1989, 1994; Kirchberg 1996; Krackman 1996; Verdaasdonk *et al*. 1996; Van Ejick 1997; Ostrower 1998; Upright 2004; Kane 2004; López-Sintas, Katz-Gero 2005; Vander Stichel, Laermans 2006).

principale di questo lavoro: l'esiguità dei partecipanti ai focus group ed il numero di focus group effettuati. In relazione al primo punto, è possibile rilevare che i partecipanti erano dei volontari, non era prevista alcuna forma di incentivo. Si tratta quindi di persone fortemente motivate ed interessate sia alla musica classica, sia alla ricerca in atto. La loro esiguità è riconducibile di conseguenza alla difficoltà nel reclutare soggetti che presentassero tutti questi requisiti: interesse verso la musica, interesse per la ricerca, disponibilità a spendere parte del loro tempo senza un ritorno misurabile in termini economici. In relazione invece al secondo punto, la ricerca è ancora in corso e si prevede la realizzazione di altri focus group non appena si riuscirà ad individuare un congruo numero di soggetti con le caratteristiche sopra esposte.

Per quanto riguarda gli elementi da considerare emersi dalla ricerca, questi riguardano la tipologia di ascolto attivata dal fruitore, le condizioni momentanee d'ascolto relative al contesto di fruizione, le funzioni assegnate da ogni individuo alla musica e la formazione degli atteggiamenti nei confronti della stessa.

Innanzi tutto, la tipologia di ascolto attivata può dipendere, oltre che dalla predisposizione di ciascun individuo, dall'educazione ricevuta e dalle esperienze condotte in ambito musicale (Hoolbrok, Schindler 1989; 1994). L'ascolto musicale genera determinate attività mentali (Sloboda 1988): immagini, associazioni, evocazioni, sentimenti, ricordi. Il ricordo dell'esperienza vissuta o delle singole associazioni emotive attivate verranno, in futuro, nuovamente associate sia alla stessa musica, sia a musiche diverse ma con caratteristiche compositive simili, con un effetto moltiplicativo della positività delle esperienze. In tale processo l'educazione musicale gioca un ruolo fondamentale, in quanto permette, da un lato, di affinare "l'orecchio musicale" e di conseguenza la capacità di distinguere eventi sonori realizzabili (Willems 1975); dall'altro, di creare dei "precedenti" di esperienze che partendo dall'interazione individuale con corpi sonori e dell'acquisizione della tecnica vocale o strumentale, completano la formazione in un contesto di socializzazione artistica[19]. Emerge qui nuovamente, e con maggior incidenza, il ruolo dell'educazione musicale con le relative implicazioni a livello di *policy*. Ma tali risultati hanno delle implicazioni a livello manageriale anche per le organizzazioni culturali che operano sul territorio. Se da un lato si ipotizza un ruolo fondamentale per la scuola primaria e secondaria nell'iniziazione degli individui alla musica e nell'educazione all'ascolto (se si vuole che gli adulti ascoltino musica è bene educarli sin da piccoli), dall'altro, nel momento in cui questa istituzione non può più svolgere questo ruolo, la sua naturale continuazione va in capo alle organizzazioni culturali, che quindi dovrebbero essere consapevoli di questo compito e attuare comportamenti strategici adeguati.

In secondo luogo, è stato rilevato che l'ascolto viene influenzato da condizioni momentanee relative al contesto di fruizione ed interne all'ascoltatore stesso. Sulle prime è possibile esercitare un parziale controllo diretto: si tratta della definizione della proposta di senso e delle condizioni di accessibilità del prodotto musicale (Moretti, 1999). Relativamente alle seconde, forse non è neppure possibile intervenire (o almeno non in modo diretto e nel breve termine), in quanto si tratta dei processi associativi e delle condizioni psicologiche ed esperienziali interne ad ogni individuo (Joy, Sherry 2003). In relazione alle condizioni di accessibilità, si tratta di elementi esterni

[19] Ad esempio nell'attività corale svolta in ambito scolastico, oppure nell'attività di produzione musicale nei corsi di musica d'insieme, in cui la produzione di eventi sonori viene presentata come un gioco con finalità educative.

all'individuo, propriamente elementi di servizio che compongono il prodotto culturale: alcuni si riferiscono ad aspetti più tecnici come l'acustica della sala e la conformazione architettonica che dovrebbe permettere una buona visuale di ciò che accade sul palco da ogni posizione in cui si trovi lo spettatore; altri, invece, sono più soggettivi e si riferiscono alla bellezza della sala, e all'ambiente intimo che dovrebbe crearsi al suo interno. Altri elementi che possono favorire l'ascolto, sono relativi alle informazioni su ciò che si ascolterà, quindi al programma di sala che dovrebbe contenere informazioni aggiuntive oltre al programma ed alle informazioni sugli esecutori. Altre ancora, sono relative ai rituali (ad es. formalità nell'abbigliamento e nei comportamenti di relazione) e ai comportamenti degli esecutori (ad es. atteggiamento distaccato nei confronti del pubblico o partecipativo). Tutti questi elementi concorrono a definire meglio l'esperienza d'ascolto, a creare un'aspettativa nei confronti della stessa e, soprattutto, contribuiscono alla permanenza dell'esperienza effettuata nella memoria. La progettazione di un'esperienza alla Pine e Gilmore (2000) non è necessaria in campo musicale; spesso, come avviene nelle rappresentazioni operistiche, la componente scenografica è già presente; altre volte, invece, come nella musica solistica questa è quasi assente. Ciò che si vuole sottolineare qui è che nell'esperienza d'ascolto, in cui molto dipende da ciò che avviene nell'individuo (ad esempio, ascolto critico vs ascolto estetico), le condizioni di accessibilità all'esperienza possono favorirla o meno, possono influenzarne le aspettative ed il ricordo, ma non possono modificare in maniera radicale ciò che è l'individuo, con il suo bagaglio culturale e di esperienze, e ciò che avviene in lui nel momento dell'ascolto. Progettare un evento scenografico può essere utile per attirare il grande pubblico, avvicinarlo alla musica, suscitarne l'interesse e per innescare un processo di fidelizzazione; in seguito, l'ascoltatore sarà in grado di apprezzare (o meno) la proposta di senso in misura maggiore per quello che è (la musica, gli interpreti) a prescindere dagli elementi accessori, a cui assegnerà un valore minore.

Terzo aspetto: è possibile ravvisare nelle diverse funzioni assegnate alla musica a livello individuale (Rösing 1981) i differenti bisogni dei soggetti che la ascoltano. Al di là delle funzioni educative assegnate alla musica fin dall'antichità, e di quelle socialmente attribuite ad essa, ogni individuo assegna alla musica una determinata funzione che riguarda unicamente il proprio ambito psichico. La musica diventa quindi uno strumento per soddisfare determinati bisogni individuali relativi alla sfera emotiva ed affettiva di ogni persona. Lo sfogo delle aggressioni, la compensazione delle pulsioni, la proiezione di sogni e desideri, l'attivazione di sentimenti, la generale attivazione e stimolazione ed, infine, il suscitare e rafforzare piacere e contentezza, elevazione estetica, tranquillità e distensione, sono tutti bisogni che possono essere ricondotti ai bisogni di appartenenza, di stima e di autorealizzazione (Maslow 1954). I bisogni sopra riportati e riferiti all'ascolto musicale, sono strettamente connessi alla nostra cultura e alla funzione che, in generale, ha assunto la musica nel corso del tempo, e difficilmente possono venire trasposti alle funzioni assegnate alla musica da individui appartenenti a culture differenti.

La disponibilità o il rifiuto di una determinata musica, dipendenti da esperienze passate, possono portare alla formazione di atteggiamenti, concetto che potrebbe spiegare, nel caso dei consumi artistici, determinati comportamenti verso artisti, compositori, generi musicali. Considerando l'atteggiamento quale intermediario tra nozioni di base e comportamento (Dalli, Romani 2003), nel caso della musica, come negli altri prodotti culturali, ciò che determina l'atteggiamento sono le esperienze che vanno in seguito ad ampliare le dotazioni di base. Anche nuove informazioni relativamente ad un

compositore, che aiutano ad una migliore comprensione dei processi compositivi, possono contribuire alla modificazione degli atteggiamenti verso quell'autore. In questo caso entrano in gioco due ulteriori elementi: l'educazione musicale (a cui già si è fatto cenno) ed il gusto estetico. Per quanto concerne questo secondo aspetto, è possibile evidenziare il fatto che, in ambito musicale, esso di forma in determinati periodi dell'esistenza (Holbrook, Schindler 1989) in relazioni alle fonti sonore a cui si è esposti; infine, quanto esposto sino ad ora presuppone l'accettazione del fatto che la musica possa avere dei significati[20]. L'approccio semiotico e quello psicologico risultano utili anche per le implicazioni di marketing. Il primo, parte dalla prospettiva che assume l'universo sonoro come una realtà a due facce: espressione e contenuto, significante e significato, correlate da codici di vario tipo, intesi come strutturazione e/o correlazione di due campi (per l'appunto, espressione e contenuto) che si rinviano reciprocamente. Le relazioni tra significante e significato vengono analizzate da Stefani (1982) tramite uno schema teorico che ha lo scopo di rendere ragione di una competenza musicale quale "capacità di produzione di senso con e/o intorno alla musica" e individua a grandi linee le regole di questa produzione di senso, cioè i codici. La relazione significante-significato può essere analizzata utilizzando anche l'approccio psicologico, secondo il quale i significati della musica sono solo in parte soggettivi, perché in realtà sono in buona parte fondati su schemi di comportamento generali, oltre che su convenzioni culturali ampiamente diffuse. Esistono determinati schemi relativi alla psiche umana che si mettono in moto in presenza di determinate strutture sonore, di determinati aspetti della forma musicale che assumono così il significato di rappresentazioni simboliche delle esperienze della vita affettiva e corporea (Stefani 1976, 1987). Una volta compresi questi meccanismi psichici e le correlazioni tra significante e significato, è possibile assegnare alla musica determinate funzioni comunicative, ad esempio nei messaggi pubblicitari, con l'obiettivo di attivare tali schemi e suscitare determinate rappresentazioni, associazioni e atteggiamenti.

Ringraziamenti

Si ringrazia il prof. Calabretto, che con competenza e professionalità ha condotto i *focus group* dimostrando vivo interesse per la presente ricerca; si ringraziano inoltre i partecipanti alle discussioni che hanno dedicato il loro tempo e sono stati disponibili a condividere le loro esperienze.

Riferimenti bibliografici

ADDIS M., *L'esperienza di consumo. Analisi e prospettive di marketing*, Pearson Education Italia, 2005.

ADORNO T.W., *Il fido maestro sostituto: studi sulla comunicazione della musica*, Einaudi, 1982.

ANNAMMA J., SHERRY J.F., TROILO G., DESCHENES J., *Writing it up, writing it down: being reflexive in accounts of consumer research*, in Belk R.W. (ed.), *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, 2006

[20] Il problema della semanticità della musica, in un approccio interpretativo-analitico alla comprensione musicale, è stato affrontato da diverse prospettive: logico-cibernetica (Davies 1980; Mayer 1992; Delalande 1993); semiotica (Stefani 1976, 1987); e psicologica (De la Motte Haber 1982; Imberty 1986).

ARNOULD E.J., THOMPSON C.J., *Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research*, in "Journal of Consumer Research", n. 31, 2005.

BELK R.W., *Possessions and the Extended Self*, in "Journal of Consumer Research", n. 15, 1988.

BELK R.W. (ED.), *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*, Edward Elgar, 2006

BELK R.W., WALLENDORF M., SHERRY J.F., *The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odissey*, in "Journal of Consumer Research", n. 16, 1989.

BLOOR M., FRANKALND J., THOMAS M., ROBSON K., *I focus group nella ricerca sociale*, Erickson, 2002.

BOURGEON D., *Evaluating Consumer Behaviour in the Field of Arts and Culture Marketing*, in "International Journal of Arts Management", n. 3, 2000.

CAPPUCCIO, (a cura di), *Neurofenomenologia. Le scienze della mente e la sfida dell'esperienza cosciente*, Mondadori, 2006.

CARÙ A., COVA B., *Analysing Aesthetic Experiences at Classical Music Concerts: Implications for Marketing the Arts*, in "Proceedings 7° AIMAC", Milano, Università Bocconi, June 29 – July 2, 2003.

CELSI R.L., ROSE R.L., LEIGH T.W., *An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving*, in "Journal of Consumer Research", n. 20, pp. 1-23, 1993.

CHALMERS D.J., *The Conscious Mind: In Search of a Fundamental Theory*, Oxford University Press, 1996.

COLLODI D., *Il consumer behavior dei prodotti artistico-culturali*, Dottorato di ricerca in Scienze Aziendali (curriculum in Organizzazione e Gestione delle Imprese), Ph.D. dissertation, XIX ciclo, Università di Udine, 2007.

COLLODI D., CRISCI F., MORETTI A., *Consumer Behaviour nei prodotti artistici: prospettive di ricerca*, paper presentato al *IV Congresso Internazionale Italia-Francia. Le tendenze del marketing*, Parigi, 21-22 gennaio, 2005.

COVA B., *Community and consumption: towards a definition of the "linking value" of products and services*, in "European Journal of Marketing", vol. 31, pp. 297-316, 1997.

COVA B., COVA V., *Tribal aspects of postmodern consumption research: the case of French in-line roller skaters*, in "Journal of Consumer Behaviour", vol. 1, pp. 67-76, 2001.

CZARNIAWSKA B., *Narrating the Organization. Dramas of Institutional Identity*, The University of Chicago Press, Chicago, 1997.

DALLI D., ROMANI S., *Il comportamento del consumatore. Acquisti e consumi in una prospettiva di marketing*, Franco Angeli, Milano, 2003.

DAMASIO A.R., *L'errore di Cartesio. Emozione, ragione e cervello umano*, Adelphi, 1995.

DAMASIO A.R., *The Feeling of What Happens: Body and Emotion in the Making of Consciousness*, Harcourt Brace, 1999.

ELAM K., *The Semiotic of Theatre and Drama*, London and New York, Methuen, 1980.

EVRARD Y., BOURGEON D., PETR C., *Le comportement de consommation culturelle: un état de l'art*, in "Actes de l'Association Française du Marketing", Montréal, 2000.

FIRAT F., VENKATESH A., *Postmodernity: the age of marketing*, in "International Journal of Research in Marketing", n. 10, 1993.

FIRAT F., DHOLAKIA N., VENKATESH A., *Marketing in a postmodern world*, in "European Journal of Marketing", n. 1, 1995.

FREEDBERG D., GALLESE V., *Motion, emotion and empaty in esthetic experience*, in "Trends in Cognitive Sciences", vol. 11 (5), 2007.

GALLESE V., *Embodied simulation: From neurorons to phenomenal experience,* in "Phenomenology and the Cognitive Sciences", vol. 4, 2005

GALLESE V., GOLDMAN A., *Mirror neurons and the simulation theory of mind-reading*, in "Trends in Cognitive Sciences", vol. 2 (12), December, 1998.

HIRSCHMAN E.C., HOLBROOK M.B., *Hedonic Consumption: Emerging concepts, methods, and propositions*, in "Journal of Marketing", 46 (Summer), 92-101, 1982.

HIRSCHMAN E.C., HOLBROOK M.B., *Postmodern Consumer Research: The Study of Consumption as Text*, Sage, Newbury Park, 1992.

HIRSCHMAN E.C., STERN B.B., *The Role of Emotion in Consumer Research*, in "Advances in Consumer Research", n. 26, 1999.

HOLBROOK M.B., *Aims, Concepts, and Methods for the Representation of Individual Differences in Esthetic Responses to Design Futures*, in "Journal of Consumer Research", n. 13, 1986.

HOLBROOK M.B., *An Approach to Investigating the Emotional Determinants of Consumption Durations: Why Do People Consume What They Consume for as They Consume It?*, in "Journal of Consumer Psychology", n. 2 (2), 1993.

HOLBROOK M.B., *Popular Appeal versus Expert Judgments of Motion Pictures*, in "Journal of Consumer Research", n. 26, 1999.

HOLBROOK M.B., HIRSCHMAN E.C., *The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings and fun*, in "The Journal of Consumer Research", vol. 9, n.2, pp.132-140, 1982.

HOLBROOK M.B., HIRSCHMAN E.C., *Age, sex and attitude toward the past as predictors of consumers' aestethic tastes for cultural products*, in "Journal of Marketing Research, vol. XXXI, pp. 412-422, 1994.

HOLBROOK M.B., O'SHAUGHNESSY J., *On the Scientific of Consumer Research and the Need for an Interpretive Approach to Studying Consumption Behavior*, in "Journal of Consumer Research", n. 15, 1988.

HOLT D.B., *How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices*, in "Journal of Consumer Research", n. 22, 1995.

HOLT D.B., *Poststructuralist Lifestyle Analysis: Conceptualizing the Social Patterning of Consumption in Postmodernity*, in "Journal of Consumer Research", n. 23, 1997.

JOY A., SHERRY J.F. JR., *Speaking of Art as Embodied Imagination: A Multisensory Approach ti Understanding Aesthetic Experience*, in "Journal of Consumer Research", n. 30, 2003.

KNORR-CETINA, K., *Epistemic Cultures: How the Sciences Make Knowledge*, Harvard University Press, 1999.

LATOUR B., *La science en action*, La Découverte, Paris, 1989.

LATOUR B., *Nous n'avons jamais été modernes*, La Dècouverte, Paris, 1991.

LATOUR B., *Ré-assembler le social: Introduction à la théorie de l'acteur réseau*, La Découverte, Paris, 2006.

LIVINGSTONE M., *Vision and Art*, Harry Abrams, 2002.

LLOYD D., *Radiant Cool. Lo strano caso della mente umana*, Sironi Editore, 2006.

LUCIGNANI G., PINOTTI A. (a cura di), *Immagini della mente. Neuroscienze, arte, filosofia*, Raffaello Cortina Editore, 2007.

LYOTARD J.-F., *La condition postmoderne*, Les Editions de Minuit, Paris, 1979.

MCBURNEY D.H., *Metodologia della ricerca in psicologia*, Il Mulino, 2001.

MERLEAU-PONTY M., *Phénomenologie de la perception*, Gallimar, Paris, 1945.

METZINGER T., GALLESE V., *The emergence of a shared ontology: Building blocks for a theory*, in "Consciousness and Cognition", vol. 12, 2003.

RAUHE H., *Tipi di appropriazione*, in Marconi L., Stefani G. (a cura di), *Il senso della musica. Antologia di semiotica musicale*, Clueb, 1975.

RÖSING H., *Gli effetti della musica sul fruitore*, in Borio G., Garda M. (a cura di), *L'esperienza musicale. Teoria e storia della ricezione*, EDT, 1981.

RULLANI E., *Economia della conoscenza*, Carocci, Roma, 2004a.

RULLANI E., *La fabbrica dell'immateriale*, Carocci, Roma, 2004b.

SHERRY J.F. JR, *Gift giving in anthropological perspective*, in "Journal of Consumer Research", vol. 10, pp. 157-168, 1983.

SHERRY J.F. JR (ED.), *Contemporary Marketing and Consumer Behavior. An Anthropological Sourcebook*, Sage, 1995.

SHERRY J.F. JR, SCHOUTEN J.W., *A Role for Poetry in Consumer Research*, in "Journal of Consumer Research", n. 29, 2002.

SHOUTEN J.W., MC ALEXANDER J.H., *Subculture of consumption: an ethnography of the new bikers*, in "Journal of Consumer Research", vol. 22, pp. 43-61, 1995.

SOLSO R.L., *Cognition and the Visual Art*, MIT Press, 1996.

THOMPSON C.J., HIRSCHMAN E.C., *Understanding the Socialized Body: A Poststructuralist Analysis of Consumers' Self-Conceptions, Body Images, and Self-Care Practices*, in "Journal of Consumer Research", n. 22, 1995.

THOMPSON C.J., LOCANDER W.B., POLLIO H.R., *Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology*, in "Journal of Consumer Research", n. 16, 1989.

VARELA F., *Neurophenomenology: A Methodological Remedy for the Hard Problem*, in "Journal of Consciousness Studies", Special Issues, 1996.

ZAMMUNER V.L., *I focus group*, Il Mulino, 2003.

ZEKI S., *Inner Vision: an Exploration of Art and the Brain*, Oxford University Press, 1999.