

Matteo Corciolani

Università di Pisa
Dipartimento di Economia Aziendale
Via Ridolfi, 10
56124 Pisa – Italy
+39 3392339063
matteocorcio@yahoo.it

La ricerca di autenticità da parte dei consumatori di musica

Publication summary

The traditional marketing approach (Bagozzi 1975; Hunt 1976; Kotler 1972; Kotler and Levi 1969) pays attention to the transaction between firm and consumer and generally thinks that goods and services have an intrinsic value. But for some years other points of view (Vargo and Lusch 2004) have emerged that, considering the intangible resources, the value co-creation (Arnould 2005) and the long term relationship between firms and consumers (Gronroos 2006), claim that goods and services value is often defined and “created” by the firm together with consumers.

The present work fits in with this debate and, in particular, considers the point of view of the authors (Brown 2001a, 2001b; Brownlie et al. 1998; Cova 2003; Gilmore and Pine 2007) that, deeming the traditional marketing not always adequate to satisfy the last years consumers needs, suggest some alternative approaches oriented to satisfy the research of authenticity on the part of consumers. In the article, the results of an explorative research are presented with the intent that clarifies what is the role of the authenticity in the music consumption (single songs, musical genres, bands, etc.) and that better defines the most relevant dimensions of the construct in this industry. The issue is related to the debate between traditional and new marketing approaches because, in the case of music consumption, the “object” is not always considered authentic/inauthentic as such but the “subjects” use it like a *medium* to live personal authentic experiences and consequently assign a value to it. So, the research of authenticity could be seen like a process in which the value is co-created with the contribution of consumers and is not an exclusive and intrinsic object characteristic.

Key words: Autenticità, nuovi marketing, consumo di musica

Authenticity, new marketing, music consumption

La ricerca di autenticità da parte dei consumatori di musica

1. Introduzione

Il lavoro s'inserisce nell'ambito degli studi che hanno l'obiettivo di interpretare nell'ottica di marketing i nuovi comportamenti di consumo che stanno emergendo nel mercato.

L'approccio di marketing tradizionale (Bagozzi 1975; Hunt 1976; Kotler 1972; Kotler e Levi 1969) pone l'attenzione sulla transazione tra impresa e consumatore e parte dal presupposto che i beni ed i servizi abbiano un valore intrinseco che, se ritenuto soddisfacente, porta i consumatori all'acquisto. Da qualche anno, tuttavia, emergono altri punti di vista (Vargo e Lusch 2004) che, concentrandosi sulle risorse intangibili, la co-creazione di valore (Arnould 2005) e la relazione di lungo periodo tra impresa e consumatore (Gronroos 2006), sostengono che il valore sia oggetto di definizione e "creazione" da parte dell'azienda insieme al cliente.

In base a tali prospettive, seppur la transazione continua a rivestire una certa importanza, sarebbe la relazione tra impresa e consumatori a diventare fondamentale (Gronroos 1990; Gummesson 1987; Hakansson 1982) ed in particolare l'obiettivo del marketing diverrebbe quello di personalizzare l'offerta, riconoscere l'attività di co-produzione da parte del consumatore e coinvolgere il consumatore stesso all'interno dei processi produttivi, di modo da avvicinarsi il più possibile alle sue reali esigenze.

Il presente lavoro si inserisce in questo dibattito e considera in particolare il punto di vista degli autori (Brown 2001a, 2001b; Brownlie ed altri 1998; Cova 2003; Gilmore e Pine 2007) che, ritenendo il marketing tradizionale non sempre adatto a rispondere alle esigenze emerse negli ultimi anni, propongono approcci alternativi orientati alla soddisfazione del bisogno di autenticità da parte dei consumatori.

Secondo tali studiosi, i valori che da sempre hanno costituito punti di riferimento per l'individuo (politica, famiglia, religione) starebbero, infatti, perdendo la loro centralità e facendo nascere l'esigenza di recuperare un legame più autentico con gli altri e con la tradizione (Baudrillard 1983; Maffesoli 1988). Una strada percorribile dalle aziende e dalle istituzioni potrebbe essere – quindi – quella di porre maggiore attenzione all'autenticità dei prodotti e dei servizi, in modo da far sentire i consumatori meno disorientati e più radicati nella società.

Il tema dell'autenticità è affrontato dalla letteratura che studia il comportamento del consumatore secondo due approcci distinti. Alcuni ricercatori (Grayson e Martinec 2004)

cercano di capire quali sono i processi che portano i consumatori a “decidere” quali beni e servizi sono autentici; altri (Arnould e Price 2000; Rose e Wood 2005; Schouten e McAlexander 1995; Wang 1999), invece, studiano le esperienze autentiche che i consumatori vivono dentro sé stessi, grazie all’interazione con i beni ed i servizi.

La questione assume una certa rilevanza alla luce del dibattito tra marketing tradizionale e nuovi marketing perché, in base a questa seconda prospettiva, non sarebbero gli oggetti ad essere autentici in quanto tali ma i singoli soggetti a valutarli e ad usarli come mezzi per vivere delle esperienze autentiche. La ricerca di autenticità potrebbe dunque essere vista come un processo di tipo costruttivo in cui il valore viene co-creato con il contributo del consumatore e non è una proprietà intrinseca dell’oggetto.

Questo studio fa parte di un progetto di ricerca dottorale, che si propone di comprendere: da quali fattori socio-culturali dipende la ricerca di autenticità da parte dei consumatori; quali atteggiamenti (attaccamento, distinzione) assumono i consumatori in cerca di autenticità nei confronti dei beni di consumo; quali comportamenti (consumo, non consumo, partecipazione a *fan community*, etc.) derivano da tali atteggiamenti; quali sono le implicazioni di marketing che ne conseguono.

Il mercato discografico, nel quale viene svolta la ricerca, è un settore in cui il bisogno di autenticità è avvertito in maniera significativa (Bettez Halnon 2005), in quanto gli appassionati di musica e di beni culturali in genere, non accettano di buon grado che tali prodotti possano essere realizzati seguendo le regole del mercato a scapito dell’espressione artistica (Bradshaw e Holbrook 2007; Kozinets 2002; Thornton 1998).

Nell’articolo sono presentati i risultati di una ricerca esplorativa realizzata tramite interviste in profondità (McCracken, 1988), che ha l’obiettivo di chiarire qual è il ruolo dell’autenticità nell’acquisto e nel consumo della musica (singole canzoni, interi album, generi musicali, artisti e gruppi, etc.) e quindi di definire meglio le dimensioni del costrutto che sono più rilevanti nel settore scelto per l’analisi.

Il contributo del lavoro è quello di: a) presentare una breve rassegna della letteratura che riguarda gli approcci di marketing esistenti; b) discutere in dettaglio la ricerca di autenticità come fattore alla base dei nuovi comportamenti di consumo; c) interpretare i risultati della ricerca esplorativa alla luce del dibattito tra marketing tradizionale e nuovi marketing.

2. Teorie di riferimento

2.1. Marketing tradizionale e nuovi marketing

L'approccio di marketing tradizionale (Bagozzi 1975; Hunt 1976; Kotler 1972; Kotler e Levi 1969) pone l'attenzione sulla transazione tra impresa e consumatore e ipotizza che i beni ed i servizi abbiano un valore intrinseco che, se ritenuto soddisfacente, porta i consumatori all'acquisto.

Da qualche anno, tuttavia, emergono altri punti di vista (Vargo e Lusch 2004) che, concentrandosi maggiormente sulle risorse intangibili, la co-creazione di valore (Arnould 2005) e la relazione di lungo periodo tra impresa e consumatore (Gronroos 2006), sostengono che il valore sia oggetto di definizione e "creazione" da parte dell'azienda insieme al cliente.

Se si pensa ad esempio all'esperienza di preparazione della pasta da parte dei giovani italiani (Dalli e Romani 2007), si può osservare come il consumatore contribuisca in diversi modi alla "creazione di valore" del piatto che poi sarà consumato. Dal punto di vista pratico, chi cucina si occupa della cottura della pasta stessa, alla quale poi aggiungerà un condimento preparato a parte. Durante questa fase, inoltre, il dialogo che si instaura tra i commensali, l'attesa del piatto finito, la condivisione dei propri gusti, etc. contribuiscono a rendere più piacevole ed interessante il momento in cui il piatto sarà consumato e quindi – in un certo senso – tutte queste azioni svolte dai consumatori contribuiscono ad incrementare il valore del prodotto "pasta" acquistato al supermercato.

In base all'ottica che Vargo e Lusch (2004) definiscono SDL (*Service Dominant Logic*), le imprese non offrirebbero semplicemente prodotti ma servizi (ovvero risorse intangibili) ed anche il consumatore sarebbe coinvolto nel processo produttivo. Il processo produttivo, quindi, non coinciderebbe esattamente con la manifattura (che diventa una fase intermedia di esso), ma si estenderebbe fino a comprendere anche il momento del consumo, nel quale il consumatore, tramite l'utilizzo, svolge un'attività che contribuisce ad aumentare il valore del bene stesso.

È stato inoltre notato come – spesso – i consumatori non si limitino ad attribuire valore ai beni e servizi offerti dalle aziende, ma arrivino a collaborare con esse anche nella fase di realizzazione stessa, apportando spunti creativi molto preziosi (Berthon ed altri 2007; Prandelli e Verona 2006). Un esempio interessante in questo senso è quello della nuova 500, nel quale si può osservare come Fiat abbia recuperato, rinnovato e trasformato la vecchia 500 con l'aiuto degli utenti finali (possessori e non di vecchie 500).

Il settore *automotive* sfrutta già da tempo le potenzialità della rete per promuovere i prodotti tramite interazione con l'utente, per la visione anticipata di interni ed esterni dei modelli e per la personalizzazione dei preventivi, ma con la nuova 500, Fiat è scesa più nel profondo del rapporto con il consumatore, attuando un processo di sviluppo del prodotto nel quale tutte le fasi (creazione e selezione delle idee, sviluppo del prototipo, sviluppo e lancio del prodotto finale) sono state coinvolte nella logica dell'innovazione collaborativa basata sul Web, tramite il sito *500WantsYou* (per un approfondimento di questo caso si veda Cucco e Dalli 2008).

Badot et al. (1993) propongono il termine "societing" per definire un nuovo punto di vista in base al quale l'impresa non è più considerata un semplice attore economico che si adatta al mercato per fare business, ma un attore sociale che svolge un ruolo più ampio all'interno della società. Tale impostazione, in particolare, ritiene che un'impresa non possa continuare a guardare al mercato in base alla prospettiva dei *marketers*, ma debba considerare più completamente anche quelle dei consumatori e degli altri agenti che operano nella società (Badot e Cova 2008; Penaloza e Venkatesh 2006).

Gronroos (2006) nota in proposito come la definizione di marketing dell'AMA (*American Marketing Association*) del 2005 continui a parlare di "creazione di valore per i consumatori" da parte delle imprese e quindi implichi che esse posizionino sul mercato degli "oggetti" (beni, idee, servizi, informazioni, etc.) che hanno un valore intrinseco, pari al loro valore di scambio (prezzo di mercato). Secondo l'autore, tuttavia, gli ultimi studi sul concetto di valore dimostrerebbero che il valore degli "oggetti" che si trovano sul mercato non sia "creato" totalmente dal produttore ma co-creato con i consumatori. I beni, servizi, etc. pertanto non avrebbero un valore particolare per il consumatore finché essi non ne possono fare uso e, di conseguenza, assegnarne un proprio valore (d'uso). L'autore propone quindi di "rivedere" la definizione e di considerare come le imprese non creino valore per i consumatori, ma supportino la creazione di valore da parte dei consumatori, offrendo loro delle risorse, che possono essere beni, servizi, idee, informazioni, consigli, etc.

Tale concetto si ricollega ai contributi della CCT (*Consumer Culture Theory*), la quale riconosce un ruolo attivo ai consumatori nella creazione di valore a partire dal consumo dei prodotti offerti dalle imprese (Arnould e Thompson 2005). Secondo gli studiosi che seguono tale filone, le aziende fornirebbero delle risorse (beni, marche, servizi, etc.) che i consumatori possono utilizzare per realizzare dei loro progetti culturali e vivere delle esperienze personali (Arnould 2005; Arnould e Thompson 2005).

In base alle nuove prospettive di analisi, quindi, seppur la transazione continua a rivestire una certa importanza, sarebbe la relazione tra impresa e consumatori a diventare fondamentale (Gronroos 1990; Gummesson 1987; Hakansson 1982) ed in particolare l'obiettivo del marketing diverrebbe quello di personalizzare l'offerta, riconoscere l'attività di co-produzione da parte del consumatore e coinvolgere il consumatore stesso nei processi produttivi, di modo da avvicinarsi il più possibile alle sue reali esigenze.

2.2. Il marketing e la ricerca dell'autenticità

Nell'ambito del dibattito tra marketing tradizionale e nuovi marketing, alcuni autori (Brown 2001a, 2001b; Brownlie ed altri 1998; Cova 2003; Gilmore e Pine 2007) propongono un approccio orientato alla soddisfazione del bisogno di autenticità da parte dei consumatori. Tali studiosi, in particolare, sostengono che i consumatori ormai non riterrebbero importante solo la qualità intrinseca dei beni oppure i servizi aggiuntivi offerti dall'azienda, ma anche e soprattutto la loro genuinità, originalità e quindi autenticità (Cova 2003; Gilmore e Pine 2007).

Il concetto di autenticità viene definito in psicologia come la capacità degli individui di essere sé stessi. Alcuni psicologi, in particolare, sono interessati all'autenticità nell'ambito degli studi sull'identità e cercano di capire se e come il comportamento rifletta i valori, i bisogni e le preferenze delle persone (Goldman e Kernis 2002). Gli psicologi sociali, più nello specifico, studiano il ruolo della società nel determinare i comportamenti umani ed osservano come le azioni degli individui, in definitiva, siano funzione di un comportamento autentico ideale (conforme alla loro identità), ma anche dell'impressione di sé che essi vogliono dare agli altri (Goffman 1959).

Facendo una sintesi delle principali definizioni che sono state date del concetto di autenticità (Goffman 1959; Goldman e Kernis 2002; Trilling 1972), si può affermare che l'autenticità è la genuinità delle persone, ovvero la loro capacità di esprimere liberamente i propri reali sentimenti, motivazioni ed inclinazioni, senza alcuna preoccupazione per la percezione che di esse si può avere dall'esterno.

Come dimostrano numerose ricerche svolte in particolare da studiosi di marketing, tale concetto, riferito alla persona, può essere esteso anche ad altre categorie di "oggetti" che, appunto, siano veri, genuini, reali, etc. La letteratura che studia il comportamento del consumatore ha mostrato, in proposito, come gli individui valutino l'autenticità dei souvenir

all'interno dei musei (Costa e Bamossy 1995), delle esperienze con le culture straniere (Thompson e Tambyah 1999), delle marche (Brown e altri 2003; Holt 2002; Thompson e altri 2006), degli spettacoli televisivi (Kozinets 2001), degli oggetti posseduti (Grayson e Shulman 2000), delle riproduzioni di artefatti di altri periodi storici (Belk e Costa 1998), delle comunità di consumo (Kozinets 2002) e dei punti vendita (Penaloza 2001) .

Particolarmente rilevante e citato è il lavoro di Trilling (1972), il quale riprende il pensiero di alcuni importanti filosofi (Rousseau, Nietzsche, Kierkegaard, Sartre, Camus) secondo i quali una definizione in positivo del concetto di autenticità non ha senso: sarebbe autentico semplicemente tutto ciò che non è “inautentico”.

Gilmore e Pine (2007), partendo da tale presupposto, propongono una definizione (in negativo) in base alla quale sarebbe autentico:

- Ciò che non riguarda l'uomo, in quanto l'uomo, tramite la “creazione” della società, ha fatto sì che i comportamenti umani dipendessero dall'opinione degli altri e quindi cessassero automaticamente di essere autentici;
- Ciò che non è meccanico, in quanto le macchine, che hanno alterato l'ordine della natura, sono un altro “nemico” dell'autenticità (Newman 1997);
- Ciò che non è monetario, in quanto l'autenticità non può essere “comprata” né con capitale simbolico né con capitale monetario, poiché il denaro – per definizione – è l'essenza della sostituzione e dello scambio e, come tale, è l'esatto contrario della particolarità, dell'originalità e quindi dell'autenticità (MacCannell 1999).

I due autori concludono pertanto che, se questa è l'autenticità, nessun tipo di offerta, in quanto generalmente realizzata dall'uomo, per mezzo delle macchine e per fini monetari, possa essere genuinamente autentica.

Da un lato, quindi, autori come ad esempio Cova (2003) riprendono il pensiero di Maffesoli (1988) ed osservano come la politica, la famiglia, la religione, valori fondamentali per l'individuo, starebbero perdendo la loro centralità e – dunque – “spingendo” le persone a cercare nuovi punti di riferimento nella tradizione, nell'autenticità e nella localizzazione. Dall'altro, Gilmore e Pine (2007) osservano come il costante aumento di un senso di scetticismo e di sfiducia nei confronti delle aziende e delle istituzioni, ponga il problema di come le politiche di marketing possano essere riviste e dirette a soddisfare effettivamente il bisogno di autenticità.

È per questo motivo che molti studiosi ritengono necessario un ripensamento di tutta l'attività di gestione dei rapporti con il mercato da parte dell'azienda. L'approccio tradizionale (Kotler 1972; Kotler e Levi 1969), che proponeva la tecnologia come forza motrice del marketing, sarebbe ormai inadatto in quanto una tale focalizzazione sul mito dello sviluppo finirebbe per inserire continue novità nel quotidiano delle persone, rendendo ancora più complicata la loro ricerca di punti di riferimento (Cova 2003, Brown 2001a, 2001b; Brownlie e altri 1998). Il marketing dovrebbe invece evitare di accentuare ulteriormente il senso di sradicamento dell'uomo contemporaneo e porre l'accento sull'autenticità dei prodotti offerti. A tal fine, il perfezionamento di prodotti e servizi pre-esistenti e la ricostruzione ideale della tradizione e del patrimonio storico dei prodotti diventano particolarmente rilevanti perché in grado di far sentire i consumatori legati con il passato e con il territorio.

In definitiva si può affermare che un modo per soddisfare l'esigenza di autenticità da parte dei consumatori potrebbe essere quello di agire per vocazione e per passione, facendo molta attenzione a non far percepire un intento strategico secondario e dunque un opportunismo commerciale (Beverland 2005; Cova, 2003).

Esempi che si trovano nella letteratura di marketing sono tutti quei prodotti che, in mezzo alle migliaia di varianti e di novità continuamente proposte, riescono a mantenere un certo valore storico, una certa genuinità ed originalità, come (per molte persone) avviene nel caso della Harley Davidson (Schouten e McAlexander 1995), dei prodotti della Apple (Belk e Tumbat 2005; Muniz e Schau 2005), della Mountain Dew (Holt 2003) e dei prodotti tipici e locali in genere (Cova 2003).

Tra gli approcci proposti di recente per la soddisfazione di questi specifici bisogni, due sono particolarmente significativi.

Cova (2003), partendo dal presupposto che i beni ed i servizi sono scelti anche per la loro capacità di aggregare le persone, di creare e rafforzare le relazioni tra gli individui (Schouten e McAlexander 1995; Muniz e O'Guinn 2001), pone le basi per lo sviluppo del marketing tribale. In contrasto con l'ottica *one-to-one*, che ha l'obiettivo di creare una relazione di lungo periodo tra singolo consumatore ed azienda, Cova (2003) propone un'alternativa in cui l'obiettivo da perseguire sia quello di creare una relazione più che altro tra i consumatori. Fornire prodotti o servizi che aiutino gli individui a condividere le proprie passioni, come avviene nel caso delle carte Magic (Cova 2003), dei fuori-strada Jeep (McAlexander e altri, 2002) o delle motociclette Harley Davidson (Schouten e McAlexander 1995), aiuterebbe i consumatori a recuperare il rapporto con gli altri e pertanto a sentirsi più radicati nella società.

L'immagine dell'azienda inoltre ne beneficerebbe positivamente in quanto sarebbe vista non più esclusivamente come agente del sistema economico, interessato ai propri interessi commerciali, ma anche come fornitrice dei supporti che – di fatto – permettono di costruire relazioni sociali, basate su passioni comuni e pertanto autentiche.

Brown (2001a), nel provocatorio articolo dal titolo “*Torment your customers (They’ll love it)*”, mette in discussione il paradigma della “centralità del consumatore” e pone le fondamenta per il retromarketing. Tale approccio è definito come l’antitesi del marketing moderno e si propone di ribaltare l’impostazione orientata esclusivamente all’utilizzo dell’ultima tecnologia disponibile per rendere la vita dei consumatori sempre più agevole. Secondo l’autore, il marketing moderno è superato in quanto i consumatori sarebbero più attratti ed interessati ad un comportamento delle aziende più distaccato e disinteressato nei loro confronti, mentre quello più diffuso e che si propone di servire loro il prodotto giusto, al momento giusto, nel posto giusto, finisce per diventare prevedibile ed incapace di sorprenderli ed incuriosirli. Non solo, ma assume anche una sgradevole dimensione manipolatoria.

Al contrario, la riproposizione di marche/prodotti d’epoca, com’è avvenuto ad esempio nel caso del Maggiolino Volkswagen (Brown ed altri 2003), della Mini ed anche della nuova Cinquecento (Cucco e Dalli 2008), aiuterebbe i consumatori a sentirsi legati al loro passato ed alle altre persone che consumano queste marche o prodotti.

2.2.1 *La ricerca dell’autenticità secondo gli studiosi di consumer behavior*

La letteratura che studia il comportamento del consumatore considera il tema dell’autenticità da due punti di vista diversi: alcuni ricercatori (Grayson e Martinec 2004) analizzano i processi che portano i consumatori a “decidere” quali beni e servizi sono autentici; altri (Arnould e Price 2000; Rose e Wood 2005; Schouten e McAlexander 1995; Wang 1999), invece, ritengono che i beni ed i servizi siano utilizzati come dei mezzi che permettono agli individui di vivere delle esperienze autentiche e quindi trovare l’autenticità dentro sé stessi.

Coloro che seguono la prima prospettiva (Grayson e Martinec 2004) utilizzano un approccio derivante dalla semiotica e distinguono due diversi tipi di autenticità. Il primo significato del termine (*indexical authenticity*) è usato per descrivere qualcosa che si pensa non sia né una copia né un’imitazione (Bruner 1994). Il secondo significato (*iconic authenticity*) è usato invece per descrivere qualcosa che somiglia molto a qualcosa d’autentico. Ad esempio in un museo si possono trovare degli oggetti quasi identici a quelli originali di una specifica epoca che, come tali, sono percepiti come autentici, anche se non lo sono. In questo secondo caso,

quindi, si tratta di un'autenticità simbolica: un oggetto può apparire o meno autentico a seconda dei punti di vista, delle credenze, delle esperienze e delle competenze degli individui che lo considerano. In pratica, ciò che può essere giudicato inautentico da parte di un esperto o di un intellettuale, può essere considerato autentico e reale da altre persone.

Non sempre, infatti, i consumatori cercano la soddisfazione nell'acquisto e nel consumo di oggetti intrinsecamente autentici (Cucco e Dalli 2008). L'autenticità è spesso un valore costruito socialmente (Bruner 1994; Cohen 1988), che non si basa esclusivamente sulle proprietà materiali degli oggetti, e la ricerca dell'autenticità può essere vista come un processo d'attribuzione di significato in cui i fenomeni sociali hanno un ruolo determinante (Peterson 1997, 2005; Thornton 1998). Rose e Wood (2005) dimostrano, in proposito, come gli appassionati dei *reality show* non abbiano bisogno di trovare l'autenticità all'interno del programma, in quanto sono loro, grazie all'interpretazione, alla partecipazione ed all'immedesimazione ad attribuire un senso di autenticità ad esso. Come suggerito infine anche da Cohen (1988) e da Arnould e Price (2000), le esperienze non sono oggettivamente reali, ma piuttosto risultano intrise di un senso d'autenticità che viene "donato" loro dagli individui che le vivono.

Il secondo punto di vista, lucidamente descritto da Wang (1999) nell'ambito delle esperienze turistiche, si ricollega proprio a tale aspetto. Questo modo di vedere l'autenticità trova le sue radici nel post-modernismo ed, in particolare, i teorici che lo hanno sviluppato sostengono che valutare l'autenticità di un oggetto significhi valutarne la verosimiglianza con un qualcosa che si ritiene essere l'originale. Dato che però la visione postmoderna della società tende a non percepire più nulla di originale da usare come indice di confronto, non avrebbe senso valutare la verosimiglianza di un oggetto con un "originale", che non esiste più (Baudrillard 1983).

Wang (1999), ad esempio, dimostra come i turisti tendano a non "misurare" più l'autenticità della vacanza e degli oggetti che trovano in essa, in base alla loro conformità con dei loro corrispettivi che ritengono autentici, ma semplicemente usano tali oggetti e fanno tesoro di tale esperienza per cercare dentro di sé il proprio lato autentico. L'autenticità potrebbe quindi essere vista come una forma di ricerca esistenziale sostanzialmente scollegata da riferimenti oggettivi e l'esperienza autentica emergerebbe, piuttosto, dal rapporto con gli oggetti, con l'ambiente, con altri individui e dalle emozioni che si vivono in tali situazioni (Cucco e Dalli 2008).

Riguardo a questo secondo tipo d'autenticità, Arnould e Price (2000) e Wang (1999) effettuano un'ulteriore distinzione tra autenticità cercata e vissuta da singoli individui oppure all'interno di gruppi/comunità.

Con particolare riferimento all'autenticità ricercata e vissuta per mezzo dei rapporti interpersonali, esistono svariati studi sul comportamento del consumatore (Arnould e Price 1993; Celsi ed altri 1993; Schouten e McAlexander 1995) che notano come, nelle esperienze vissute assieme ad altre persone (*river rafting*, paracadutismo, uscita in motocicletta, etc.), i beni ed i servizi necessari per lo svolgimento dell'attività siano visti come mezzi che permettono di vivere delle esperienze comunitarie ed autentiche, in quanto basate su rapporti più veri rispetto a quelli che in genere si vivono nella società (Leigh ed altri 2006; Maffesoli 1988).

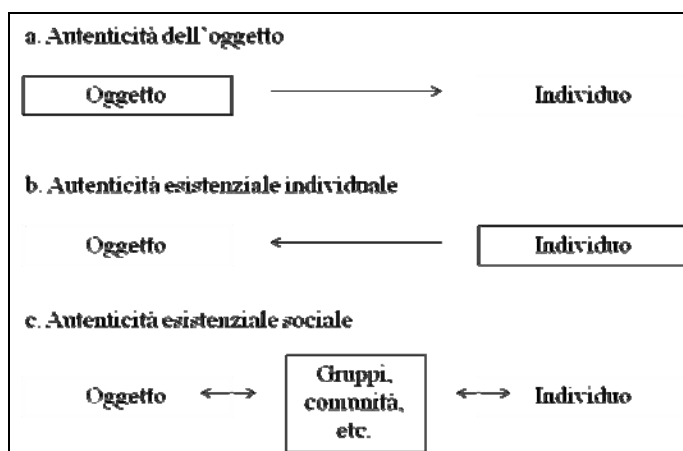


Figura 1

In sintesi (Fig. 1), il costrutto dell'autenticità può assumere significati diversi (unico, vero, genuino, sincero, onesto, credibile, originale, etc.) ed è restrittivo considerarlo solo in funzione delle proprietà oggettivamente misurabili dei beni e dei servizi (Fig. 1.a), in quanto spesso è più il risultato di una costruzione sociale. Beni e servizi, inoltre, possono fungere anche solo da mezzi per far vivere un'esperienza autentica all'individuo che li interpreta in un certo modo, in maniera individuale (Fig. 1.b) o tramite la partecipazione a gruppi, comunità, etc. (Fig. 1.c).

3. Domanda ed offerta di autenticità nel mercato discografico

Nei confronti dei beni culturali il bisogno di autenticità è avvertito in maniera particolarmente significativa in quanto se questi tipi di prodotti venissero realizzati seguendo le regole del mercato e non l'ispirazione dell'artista, perderebbero la loro autenticità ed eccezionalità e diverrebbero beni di consumo come tanti altri (Benjamin 1977; Bettez Halnon 2005; Frith 1981; Middleton 1994; Shuker 2001; Thornton 1998). Gli appassionati di musica, ad esempio, tendono a manifestare un certo interesse nei confronti di quei musicisti che si esprimono

prima di tutto in base a come essi stessi sentono la loro musica, cercando di darle un profondo valore estetico, mentre, in genere, non gradiscono coloro che operano solo per motivi commerciali, rivolgendosi ad un audience di ascoltatori inesperti e sperando esclusivamente che la loro attività frutti più denaro possibile (Bradshaw e Holbrook 2007).

Se si rivolge lo sguardo alle politiche aziendali, è possibile notare come, in effetti, le imprese del settore prestino un certo interesse nei confronti di queste esigenze dei consumatori.

Ad esempio gli storici gruppi degli anni '60/'70 (i Beatles, i Rolling Stones, i Pink Floyd, etc.), che generalmente sono ritenuti più autentici rispetto a molti contemporanei, sono ancora al centro degli interessi delle case discografiche, le quali continuano a riproporli attraverso cofanetti “riepilogativi”, *greatest hits*, riedizioni di album famosi, oltre a cercare di farli riunire e riportarli sul palco, come è accaduto di recente con Genesis, Police e Led Zeppelin. Oltre a questo, è interessante evidenziare anche come – sempre più spesso – le aziende promuovano band che si ispirano allo stile delle storiche degli anni '60/'70, cercando di recuperare quell'autenticità che oggi sembra “perduta”: i casi di Oasis, Franz Ferdinand, Michael Bublè all'estero (Mizzau 2006), ma anche delle Vibrazioni e dei Baustelle in Italia sono abbastanza emblematici.

Si potrebbe segnalare, infine, la nascita di numerose emittenti radiofoniche specializzate, dedicate alla musica (per alcuni più autentica) dei tempi passati: in Italia, Radio DeeJay ha lanciato Radio Capital, Radio Italia Solo Musica Italiana ha proposto Radio Italia Anni Sessanta, il gruppo Hazam, che controlla Radio Montecarlo e Radio 105, ha lanciato 105 *Classics* e, dal 1990, anche Radio Nostalgia riscuote un discreto successo in alcune regioni (Mizzau 2006).

4. Metodo

Come anticipato nell'introduzione, il presente lavoro è parte di un progetto più ampio che ha lo scopo di investigare a fondo la ricerca di autenticità da parte dei consumatori ed, in particolare, di comprendere da quali fattori socio-culturali dipende tale ricerca e quali sono gli atteggiamenti ed i comportamenti che ne derivano nei confronti degli “oggetti” che si trovano sul mercato.

Lo scopo di questo studio preliminare è quello di definire quali sono le dimensioni del costrutto dell'autenticità che sono più rilevanti nel settore scelto per l'analisi e, quindi, capire qual è il ruolo dell'autenticità nell'acquisto e nel consumo dei beni considerati (i generi musicali, i cantanti, le *band*, etc.). A tal fine, oltre alla sistematizzazione della letteratura di

riferimento, sono state eseguite undici interviste in profondità (McCracken 1988) a consumatori di musica.

Pur non potendo parlare di rappresentatività del campione, è utile ricordare che nella selezione degli intervistati si è tenuto conto di assicurare una certa varietà riguardo alle variabili più interessanti per lo studio: sesso, età, capitale culturale e coinvolgimento nella musica. Il livello di capitale culturale è stato approssimato in base al titolo di studio, alla professione ed al reddito della persona. Il coinvolgimento è stato dedotto dalle risposte che il soggetto ha fornito alle prime domande fatte nelle interviste, che miravano proprio ad avere un'idea dell'interesse che la persona avesse per la musica.

Questo è l'elenco dei soggetti che hanno partecipato alla ricerca:

<i>Soggetti</i>	<i>Sesso</i>	<i>Età</i>	<i>Occupazione</i>	<i>Capitale culturale</i>	<i>Coinvolgimento nella musica</i>
1	F	50	Casalinga	M	M
2	M	52	Operaio	B	M
3	M	21	Operaio	B	M
4	M	32	Ricercatore	A	A
5	F	27	Studentessa	M	B
6	M	29	Studente	A	A
7	F	33	Impiegata	M	B
8	F	29	Studentessa	A	B
9	F	27	Studentessa	A	B
10	M	26	Operaio	M	A
11	M	27	Parrucchiere	B	M

A = Alto, M = Medio, B = Basso

Oggetto di discussione nei colloqui sono state le motivazioni per cui i soggetti intervistati, nel corso della loro esistenza, si sono legati o distaccati da particolari artisti o generi musicali. Trattandosi di un'indagine di tipo esplorativo, il costrutto dell'autenticità è stato preso in considerazione solo in maniera indiretta: ovvero, per evitare di influenzare le conversazioni, si è deciso di lasciare le persone libere di parlare delle loro esperienze con la musica ed osservare quando, come e con che rilevanza emergesse il costrutto dell'autenticità. In questo modo si è evitato di svolgere una ricerca che semplicemente riprendesse categorie concettuali già individuate in letteratura e quindi replicasse risultati già ottenuti. L'obiettivo, infatti, è duplice: da un lato, verificare quali aspetti già emersi in studi precedenti sono importanti in

questo contesto; dall'altro, considerare l'ipotesi che in particolare nell'ambito del consumo di musica, il costrutto dell'autenticità possa declinarsi in maniera peculiare.

Il processo di elaborazione ha previsto una prima lettura dei testi, dai quali, con l'ausilio del software Atlas v. 5.2, sono stati selezionati e codificati i passaggi di maggiore interesse¹. A questo punto sono state individuate le relazioni tra tali codici e sono stati costruiti dei *network* semantici che hanno permesso di sintetizzare i temi più importanti emersi durante le conversazioni.

5. Risultati

In questa parte vengono descritti i risultati delle interviste allo scopo di chiarire qual è il ruolo dell'autenticità nell'acquisto e nel consumo di musica.

È bene notare da subito che, quando riflettono su ciò che amano/non amano della musica, le persone tendono a dividersi tra chi individua degli artisti o dei generi di riferimento e chi, invece, si lega più che altro a singole canzoni, (quasi) indipendentemente da chi le canta o le abbia scritte. Accanto ai tipici fan o comunque simpatizzanti di particolari artisti, ci sono dunque coloro che più che essere attratti da singole persone lo sono più semplicemente da parte di generi musicali che possono interessare un po' per le musiche ed un po' per i temi trattati. Al tempo stesso, certi generi non piacciono e quindi il motivo per cui alcuni artisti non interessano, in questo caso, è legato semplicemente al fatto che essi non rientrano tra i generi ascoltati:

Gigi D'Alessio non mi piace perché fa parte di un genere che non mi piace. Se poi magari Gigi D'Alessio cantasse una canzone di Fabrizio De Andrè, potrebbe anche andarmi. Ho, infatti, il cd del "tributo a De Andrè" e mi piacciono praticamente tutte le versioni delle sue canzoni, interpretate da altri cantanti, che magari nel loro genere non ascolto mai. (1²)

Oltre a questi, ci sono quelli che si affezionano a delle canzoni, senza legarsi direttamente né al genere né all'artista. Vale a dire, se una canzone piace, allora questa entra nella cerchia delle preferite assieme ad altre magari di generi ed artisti diversi:

In realtà in ogni genere c'è qualcosa di bello e qualcosa di brutto. Ad esempio Vasco e Zucchero, pur piacendomi molto, hanno canzoni troppo "rockeggiate" che "eliminarrei". Viceversa posso ascoltare qualche canzone di artisti che in genere non sono molto

¹ Alcuni di questi passaggi sono citati e commentati nella seconda parte dell'articolo.

² Il numero 1 sta ad indicare che la citazione è stata estratta dall'intervista fatta al soggetto che nella tabella è indicato con il numero 1.

interessanti per me. Anche Neffa ad esempio non mi piace, ma se fa una canzone che mi sembra carina, la ascolto. (2)

La distinzione è importante perché a seconda di quale sia l'“oggetto” col quale la musica viene identificata (artista, genere musicale, canzoni), cambiano anche la terminologia e i significati che le persone utilizzano per discutere di essa.

La cosa rilevante è che, per spiegare i motivi per cui si sono avvicinati o allontanati da artisti o da generi musicali, gli intervistati utilizzano espressioni che, in effetti, sono collegate al concetto di autenticità. A tal proposito è importante, in particolare, fare una distinzione tra i soggetti che fanno diretto riferimento alle qualità dell'artista, genere o canzone preferita (autenticità degli “oggetti”) e quelli che invece considerano più che altro le emozioni che essi riescono a provare, ascoltando un determinato tipo di artista, genere o canzone (autenticità “esistenziale”).

5.1. Autenticità degli “oggetti”

Aldilà dei casi in cui sono il genere o le canzoni ad essere identificate dagli ascoltatori, più spesso sono gli artisti gli “oggetti” che fungono da punti di riferimento tra i quali gli intervistati si “muovono” quando parlano del loro rapporto con la musica. Numerosi, infatti, sono gli artisti che – come nel seguente esempio – sono nominati per esemplificare alcuni concetti e rendere più chiaro ciò che piace e ciò che non piace:

Gli inglesi mi possono mettere in difficoltà, ma nel caso di artisti del calibro di Bob Dylan, sono incuriosito dalle interviste, dai documentari e allora mi vado a leggere le traduzioni. [...] Se capissi i testi in inglese, avrei molti più artisti “preferiti”, ma forse avrei anche più delusioni, perché potrei scoprire che gruppi stranieri di cui ora penso che sappiano suonare, in realtà parlano di niente e allora non mi piacerebbero più. Li vedrei come dei “Tiziano Ferro” stranieri. (10)

Dalle interviste, si nota in particolare come, a volte, un artista è preferito ad altri per la sua unicità od originalità (Gilmore e Pine 2007; Peterson 1997). Particolarmente apprezzati sono coloro che vengono identificati con un genere musicale che interpretano in maniera “perfetta”, come ad esempio Bruce Springsteen con il rock:

Bruce Springsteen lo vedo un po' come l'interprete perfetto del rock, che è il genere che mi piace di più, e quindi lo distinguo da tutti per quello. (11)

Altre volte un artista è molto amato perché trasmette qualcosa che viene percepito come vero o come reale³ (Grayson e Martinec 2004):

[Guccini] racconta delle storie in cui c'è molto di autobiografico. Racconta cose vere... che succedono, ma che lui racconta a modo suo e di cui io penso: "Ma dove ha tirato fuori una frase del genere per farmi capire questo concetto?". È lì che penso che siano poesie che reggono anche senza il motivo musicale. (5)

Solitamente sono gli ascoltatori interessati al testo che prediligono questi tipi di artisti e che, invece, non gradiscono coloro i quali non contribuiscono in nessun modo alla composizione dei pezzi. I testi dunque sono particolarmente importanti e spesso è da questi che si giudica la credibilità dell'artista (Trilling 1972).

Strettamente collegati a questi sono anche tutti i commenti che vanno al di là del testo e riguardano direttamente la persona, della quale risultano apprezzate la naturalezza, la genuinità, l'onestà, la sincerità, o l'integrità (Cohen 1988; Thompson e Tambyah 1999; Trilling 1972). Oltre che per la sincerità, i cantanti o le band sono particolarmente apprezzate per l'impegno e la passione che mettono nel lavoro e trasmettono (Bradshaw e Holbrook 2007).

Spesso per fare una distinzione tra gli artisti che hanno queste caratteristiche e gli altri, viene usato – con connotazione negativa – il termine “commerciale”. Non sarebbe commerciale e risulterebbe pertanto “autentico” chi dice cose vere e non ha l'obiettivo di scrivere canzoni orecchiabili e di sfornare un disco dietro l'altro o piacere necessariamente a qualcuno (Bradshaw e Holbrook 2007), come sembra fare, ad esempio Povia, per questo ascoltatore:

A Povia sparerei! È andato al "Family Day" a darsi una "pitturata", per piacere ad un tipo di persone che in realtà mi fanno schifo. Come se lui fosse il salvatore della famiglia italiana. Poi è privo di senso, di poesia. Ha scritto una canzone sui piccioni. Ma come si fa? (4)

In questo senso, quando un consumatore percepisce che le parole cantate nelle canzoni sono veramente sentite, vanno al di là della sfera musicale e sono state scritte esclusivamente per il bisogno di dirle, l'artista viene considerato autentico e particolarmente apprezzato.

³ Analogamente Stern (1994) nota come gli spot pubblicitari tendano ad essere considerati autentici se sono ritenuti credibili e reali.

Giova ricordare che la maggior parte delle persone intervistate dichiara di dedicare gran parte dell'ascolto a quelli che sono i propri artisti/genere musicali preferiti, mentre i momenti in cui la musica ascoltata non fa parte della ristretta cerchia dei preferiti o in cui addirittura non c'è una scelta da parte dell'individuo, che magari preferisce lasciare andare la radio, sono minori. Oltre a questo e pur essendo in aumento il numero di persone che utilizzano il *file sharing* come unica modalità per procurarsi la musica, quando si parla della musica preferita, c'è qualcuno che sostiene di fare ancora un "pensierino" all'acquisto del cd tradizionale. Questo aspetto si lega al collezionismo e ad una passione più materiale per gli oggetti che in genere hanno gli appassionati, i quali difficilmente si sentono completamente soddisfatti di un file digitale (Belk 1988; Troilo 2002). Per queste persone si diffonde semmai l'abitudine del download come test di prova per nuovi artisti che poi, quando piacciono, possono essere acquistati:

A volte faccio così: compro una rivista (ad esempio XL) e leggo lì quali sono alcune uscite interessanti. Queste le metto automaticamente in download e faccio un cd con quei pezzi, che diventa il cd di quel periodo e in cui spero di trovare qualcosa di nuovo che mi piace. [...] Vasco e i miei preferiti li ho tutti originali, ma quelli che mi piacciono un po' meno (tipo le Vibrazioni) prima li ascolto in questo modo, vedo se mi piace una canzone, poi magari due o di più. Se così, allora compro il cd. Ad esempio, con il nuovo di Tricarico farò così. (10)

È bene precisare, infine, che tutti i commenti che vengono fatti nei confronti di artisti o di generi restano punti di vista che gli intervistati stessi non considerano come delle verità assolute, ma anzi come delle opinioni soggette a cambiamento a seconda dei momenti e dei contesti. L'autenticità riconosciuta ad alcuni artisti che si preferiscono agli altri non è – dunque – un qualcosa di oggettivo e di immutabile, bensì qualcosa che viene costruita socialmente da parte degli artisti, delle case discografiche che li "mettono" sul mercato e da parte degli ascoltatori, più o meno appassionati (Peterson 1997). Lo stesso artista, come ad esempio Vasco Rossi, può essere considerato autentico o vero da alcuni

>>> Quali sono i motivi che ti portano ad attaccarti a certi artisti?

L'empatia che loro hanno col pubblico... È una cosa che in Vasco si vede tantissimo. Sembra che abbia dentro qualcosa che non riesce più a tenere e che ti vuole dire. Non è musica per fare un disco, è un bisogno. Come mangiare o bere. Ha il bisogno di esprimere quelle cose e fa in modo di metterti sulla sua lunghezza d'onda. E se accetti l'invito e ti fai trascinare, ti emozioni. (10)

e fasullo o commerciale da altri:

>>> *Ti ricordi di qualche artista/genere da cui ti sei distaccato nel corso della tua vita?*

Molti. Vasco Rossi, che ora è diventato troppo commerciale. Prima, quando usciva un suo album, lo compravo a scatola chiusa, ora, quando esce, non lo scarico neanche.

>>> *Le canzoni vecchie le ascolti ancora?*

Mi capita ma il passaggio di ora ha messo in discussione anche il suo passato. Prima mi piaceva anche come persona. Ora visto che non mi piace più lui come persona, faccio fatica anche ad ascoltare le canzoni vecchie. (11)

Lo stesso per Tiziano Ferro:

Mi piace tanto Tiziano Ferro, perché lo lego a questo preciso momento della mia vita. (5)

Tiziano Ferro non mi piace... non mi piace ciò che fa e non andrò mai a vederlo. (10)

5.2. Autenticità “esistenziale”

Si distinguono da quelli precedenti, i commenti che invece riguardano le esperienze vissute in prima persona, grazie all’ascolto di una particolare musica. Sono molti gli individui che identificano lo stretto legame che esiste tra la musica, il proprio stato d’animo e le emozioni che provano:

La musica è importante in alcuni momenti della mia vita. Mi piace utilizzarla per sottolineare alcuni stati d’animo. Ad esempio mi piace ascoltare canzoni tristi se sono triste e viceversa. Mi piacciono tutti i sentimenti e quindi ogni volta che ne provo uno mi piace l’idea di poterlo amplificare tramite la musica. (9)

La musica diventa quindi un mezzo per cercare un più stretto legame con la propria identità e per sentire un’emozione precisa in un particolare momento (Wang 1999). Alcuni dichiarano addirittura di considerare la musica “preferita” come un qualcosa di diverso rispetto al resto della musica e quindi di ascoltarla solo se possono farlo con maggior concentrazione e vivendo – magari da soli – una sorta d’intimità con l’artista.

Un ruolo particolare in questo senso è svolto dallo scorrere del tempo. La musica è una sorta di sottofondo, che si lega a momenti particolari della vita e la passione per un artista o per un genere può derivare proprio dal fatto che quel tipo di musica riporta alla memoria un particolare periodo e quindi è in grado di fare riprovare certe emozioni del proprio passato:

La musica per me è abbastanza importante... è un sottofondo piacevole che ci accompagna in tutti i momenti della vita e che, quando si ascolta, ci fa rivivere i momenti (belli e brutti) che ad essa abbiamo legato. (1)

La coerenza tra i significati che una musica esprime ed il periodo nella quale si ascolta è così importante che spesso capita che la crescita o comunque il superamento di un momento comporti anche un'evoluzione dei propri gusti musicali e – a volte – l'abbandono di quei generi che non si sentono più propri nel nuovo stato delle cose.

Quando si parla di autenticità esistenziale, si può fare anche una distinzione tra dimensione individuale e dimensione comunitaria (Arnould e Price 2000; Wang 1999): a volte, l'ascolto di un particolare tipo di musica permette di vivere un'esperienza autentica; altre volte, non è solo la musica che consente di arrivare a questo risultato ma anche l'interazione con altri individui/appassionati con i quali si condivide l'esperienza (Schouten e McAlexander 1995) dell'ascolto. L'esempio tipico che si può fare in questo ambito è quello del concerto, che viene spesso considerato più autentico ed emozionante del disco (Thornton 1998):

>>> Ricordi qualche esperienza che hai vissuto e che a che fare con la musica?

I concerti, sicuramente. Li vivo come degli eventi. Provo delle emozioni molto forti, molto di più di quando ascolto il disco. (4)

La sintonia con la comunità degli appassionati di un certo artista è rilevante anche in senso negativo ed, a volte, il venir meno della stessa può provocare anche la difficoltà di ritrovarsi con l'artista stesso:

[Vasco] non mi piace più perché è diventato troppo commerciale. E poi non mi sono riconosciuto neanche nel suo pubblico. Ad esempio ha rifatto Generale o La compagnia e molti dei suoi fan non sapevano neanche che non fossero pezzi suoi. E lui tende a rispecchiarsi in questo pubblico, da cui io voglio distinguermi. (11)

6. Conclusioni

6.1. La ricerca di autenticità nel settore discografico

Dai dati emersi non è ancora chiaro se il concetto di autenticità assuma una sua specificità nell'ambito del settore discografico ma è evidente che, nell'acquisto e nel consumo di musica, la ricerca dell'autenticità rivesta un ruolo piuttosto significativo.

Il costrutto, in particolare, pare assumere tratti diversi da soggetto a soggetto ed il termine "autentico", come ci si aspettava, presenta vari sinonimi: vero, sincero, genuino, etc.

L'autenticità sembra quindi essere soggettiva, nel senso che il medesimo artista può essere considerato al tempo stesso autentico e fasullo da soggetti diversi che, in base alla loro esperienza, al loro capitale culturale e ai loro gusti, lo valutano diversamente.

Si nota anche una certa varietà di oggetti nei confronti dei quali vengono espressi i giudizi: alcuni si riferiscono agli artisti, altri ai generi, altri alle canzoni ed altri ancora alla musica in generale, come fonte di emozioni.

Il concetto di autenticità è mutevole nel tempo e lo stesso "oggetto" può essere percepito come autentico o inautentico al cambiare delle sue caratteristiche intrinseche o anche solo se è l'ascoltatore che, crescendo, cambia opinione nei suoi confronti.

L'autenticità degli artisti è il risultato di una costruzione sociale in cui hanno un ruolo gli artisti stessi, il modo in cui sono posizionati sul mercato ma anche le opinioni dei fan e degli ascoltatori più in generale, che fanno sì che – per loro – in una determinata situazione un artista possa risultare autentico oppure no.

In tale contesto, infine, un ruolo significativo è assunto dalle esperienze passate dell'ascoltatore. Il trascorrere del tempo, il legarsi della musica alle emozioni che una persona ha vissuto, fa sì che determinati artisti, generi, canzoni, siano considerati in maniera particolare anche perché sono in grado di riportare alla memoria momenti importanti della propria esistenza. In questo modo, gli artisti di particolare successo nel passato tendono spesso ad essere considerati più autentici.

6.2. Implicazioni

In estrema sintesi (Fig. 2), possiamo affermare che nell'ambito dell'acquisto e consumo di musica ritroviamo i due tipi di autenticità già individuati all'interno degli studi sul comportamento del consumatore.

<p>a. Autenticità dell'oggetto</p> <p><i>Questo artista/genere è ... "vero", "impegnato", "genuino", "sincero", "originale", "non commerciale", etc.</i></p> <p>b. Autenticità esistenziale individuale</p> <p><i>Questa musica ... "mi permette di vivere un'emozione", "è il sottofondo della mia vita", "mi ricorda momenti particolari", etc.</i></p> <p>c. Autenticità esistenziale sociale</p> <p><i>Questa esperienza mi permette di ... "interagire con altre persone", "condividere le mie passioni", "distinguermi da altri gruppi", etc.</i></p>

Figura 2

Come osservato da Grayson e Martinec (2004), alcuni individui cercano l'autenticità nelle caratteristiche intrinseche dell'oggetto che stanno valutando, che in questo caso possono coincidere con la sua genuinità, sincerità, impegno, passione, etc. (Fig. 2.a). Tali opinioni sono spesso il risultato di una costruzione sociale (Bruner 1994), nella quale sono coinvolte le performance dell'artista, il suo modo di comportarsi al di fuori del lavoro, il chiacchiericcio che si genera intorno a lui, le opinioni dei consumatori, etc.

L'oggetto, infine, può anche non essere rilevante in quanto tale, poiché – spesso – sono gli ascoltatori ad utilizzarlo come un mezzo per andare a ricercare l'autenticità dentro sé stessi (Wang 1999) (Fig. 2.b). In questo processo, in particolare, abbiamo visto che a volte è dall'interazione e dalla condivisione con altre persone che, ad esempio, un concerto può trasformarsi in un'esperienza unica ed autentica (Arnould e Price 1993; Celsi ed altri 1993; Thornton 1998) (Fig. 2.c).

Tale questione assume una certa rilevanza anche alla luce del dibattito tra marketing tradizionale e nuovi marketing, con particolare riferimento alla creazione del valore.

L'approccio tradizionale parte dal presupposto che gli oggetti che si trovano sul mercato abbiano un valore intrinseco, corrispondente al loro valore di scambio (prezzo di mercato), mentre gli autori che seguono l'ottica SDL ritengono che, solo dopo l'acquisto, sia il consumatore a poter dare un valore (valore d'uso) ad essi.

Considerando il valore dell'autenticità possiamo, in effetti, osservare due cose. La prima è che, anche nel caso in cui i soggetti ricercano l'autenticità negli "oggetti" (artisti, generi, etc.) che ascoltano, il valore dell'autenticità non è intrinseco in essi ma – in modo più complesso – deriva dal prodotto di tanti fattori: il comportamento dell'artista, il modo in cui le aziende lo posizionano sul mercato, il parere dei fan, quello del resto degli ascoltatori, etc.

Inoltre, in base alla prospettiva dell'autenticità "esistenziale", non sempre sarebbero gli oggetti ad avere delle proprietà che li rendono autentici, in quanto esisterebbero dei soggetti che li valutano ed usano come mezzi per vivere delle esperienze autentiche. In questi casi l'autenticità riguarda dunque il soggetto, la sua esperienza emotiva e umana che, come tale, viene trasferita sul prodotto (musica, artisti, generi o canzoni che preferisce) (Wang 1999).

La ricerca di autenticità, in definitiva, può anche essere vista come un processo di tipo costruttivo in cui il valore viene co-creato con il contributo del consumatore e non è necessariamente una proprietà intrinseca dell'oggetto (Bruner 1994; Peterson 1997; Wang 1999).

6.3. Limiti della ricerca e sviluppi futuri

Il lavoro presenta alcuni limiti dovuti in particolare al fatto che la ricerca empirica si basa solo su poche interviste. Quello presentato, in effetti, è un primo studio che fa parte di un progetto più ampio, con il quale si vuole investigare più in profondità la ricerca di autenticità da parte dei consumatori.

La ricerca, in particolare, può essere portata avanti per cercare di capire se, come e perché l'autenticità dei prodotti riveste un ruolo chiave nell'originare relazioni di lunga durata tra consumatori e prodotti stessi. Nell'ambito degli studi che considerano come i consumatori si legano a determinati beni/marche/celebrità del mercato (Belk 1988; Fournier 1998; Muniz e O'Guinn 2001; O'Guinn 1991; Schouten e McAlexander 1995), è stato infatti sottolineato come il ruolo dell'autenticità dei prodotti sia un tema ancora sotto-studiato (Thomson 2006): che tipo di relazione esiste tra l'autenticità ed altri costrutti importanti per la pratica di marketing, come ad esempio il *brand attachment*, la *customer satisfaction*, la *customer loyalty*, il *word-of-mouth*, il ri-acquisto, la partecipazione a *fan/brand community*, la disponibilità a pagare un *premium-price*, etc. ?

Lo studio si collega infine al filone di ricerca sulle nuove tipologie di marketing (Brown 2001a, 2001b; Cova 2003), in cui è stato notato come l'autenticità sia ormai una componente chiave del successo dei brand perché è un elemento in grado di costruire una *brand identity* unica e difficilmente imitabile (Beverland 2005; Keller e Lehmann 2006; Penaloza 2000; Thompson e altri 2006).

I campi di applicazione di tali tipi di marketing (retromarketing, marketing tribale, etc.) sono il turismo, i prodotti culturali e tutti quei contesti in cui i beni e i servizi vengono consumati soprattutto perché schietti e veri (Cucco e Dalli 2008). Per restare nell'ambito del settore

discografico, anche alla luce dei problemi derivanti dalla crescita esponenziale del *file sharing* e dal conseguente crollo delle vendite dei cd, assumono sempre più rilevanza i concerti, i festival e tutte quelle occasioni in cui l'appassionato di musica può godere di un'esperienza autentica che il cd né tanto meno il file digitale possono pensare di evocare (Thornton 1998).

Bibliografia

- Arnould Eric (2005) "Animating the big middle", *Journal of Retailing*, vol. 81, n 2, 89-96
- Arnould E. J., Price L. L. (1993) "River Magic: Extraordinary experience and the extended service encounter", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, n.1, 24-45
- (2000) "Authenticating Acts and Authoritative Performances: Questing for Self and Community", in *The Why of Consumption: Contemporary Perspectives on Consumer Motives*, ed. Cynthia Huffman, S. Ratneswar, and David Glen Mick, New York: Routledge, 140-63
- Arnould, E. J., Thompson C. J. (2005) "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, n. 4, 868-82
- Badot O., Bucci A., Cova B. (1993) "Societing: Managerial response to European Aestheticization", *European Management Journal*, Special Issue EAP 20th Anniversary, pp. 48-55
- Badot O., Cova B. (2008) "The myopia of new marketing panaceas: the case for rebuilding our discipline", *Journal of Marketing Management*, Vol. 24, n. 1-2, pp. 205-19
- Bagozzi R.P. (1975) "Marketing as exchange", *Journal of Marketing*, vol. 39 (ottobre)
- Baudrillard, Jean (1983) "Simulations", trans. Paul Foss, Paul Patton, and Philip Beitchman, New York: Semiotext(e)
- Belk, R.W. (1988) "Possessions and the extended self", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, n. 2, 139-68
- Belk, R.W., Costa, J.A. (1998) "The mountain man myth: A contemporary consuming fantasy", *Journal of Consumer Research*, Vol. 25, n. 3, 218-40
- Belk R.W., Tumbat G. (2005) "The Cult of Macintosh", *Consumption Markets & Culture*, Vol. 8, n. 3, 205-17
- Benjamin Walter (1977) *L'opera d'arte nell'epoca della sua riproducibilità tecnica*, Torino: Einaudi
- Berthon, P. R., L. F. Pitt, I. McCarthy e S. M. Kates (2007), "When customers get clever: Managerial approaches to dealing with creative consumers", *Business Horizons*, 50, 1, pp. 39-47
- Bettez Halnon Karen (2005) "Alienation Incorporated: 'F*** the Mainstream Music' in the Mainstream", *Current Sociology*, 53, 441
- Beverland M.B. (2005) "Crafting Brand Authenticity: The Case of Luxury Wines", *Journal of Management Studies*, Vol. 42, n. 5, 1003-29
- Bradshaw and Holbrook (2007) "Remembering Chet: theorizing the mythology of the self-destructive bohemian artist as self-producer and self-consumer in the market for romanticism", *Marketing theory*, vol. 7, n 2, 115-136
- Brown, Stephen (2001a) "Torment Your Customers (They'll Love It)," *Harvard Business Review*, 81 (October), 82-88
- Brown, Stephen (2001b) "Marketing—the Retro Revolution", Thousand Oaks, CA: Sage
- Brown S., Kozinets R.V., Sherry Jr. J.F. (2003) "Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning", *Journal of Marketing*, Vol. 67, n. 3, 19-33
- Brownlie, Douglas, Saren M., Wensley R., Whittington R. (1998) *Rethinking Marketing: Towards Critical Marketing Accountings*, Sage Publications
- Bruner E.M. (1994) "Abraham Lincoln as Authentic Reproduction: A Critique of Postmodernism", *American Anthropologist*, Vol. 96, n. 2, 397-415
- Celsi R.L., Rose R.L., Leigh T.W. (1993) "An exploration of high-risk leisure consumption through Skydiving", *Journal of Consumer Research*, Vol. 20, n. 1, 1-23

- Cohen, E. (1988) "Authenticity and Commoditization in Tourism", *Annals of Tourism Research*, Vol. 15, n. 3, 371-86
- Costa J.A., Bamossy G.J. (1995) "Culture and the Marketing of Culture: The Museum Retail Context," in *Marketing in a Multicultural World: Ethnicity, Nationalism, and Cultural Identity*, ed. Janeen Arnould Costa and Gary J. Bamossy, Thousand Oaks, CA: Sage, 299-328
- Cova, B. (2003) "Il marketing tribale: legame, comunità, autenticità come valori del marketing mediterraneo", Milano: Il sole 24 ore
- Cucco R., Dalli D. (forthcoming) "Fiat500wantsyou. Un caso di convergenza tra retromarketing, cooperative innovation e community management", *Economia & Management*
- Dalli D., Romani S. (2007) "Consumption experiences and product meanings: pasta for young italian consumers", *Consuming Experience*, A. Carù e B. Cova (Eds.), Oxon: Routledge, pp. 65-78
- Frith S. (1981) "The magic that can set you free: the ideology of folk and the myth of the rock community", *Popular music*, Vol. 1, 159-68
- Fournier, S. (1998) "Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, n.4, 343-73
- Gilmore James H. and B. Joseph, II Pine (2007) "Authenticity: What Consumers Really Want", Harvard Business School Press
- Goffman, Erving (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*, New York: Anchor Books
- Goldman B.M., Kernis. M.H. (2002) "The Role of Authenticity in Healthy Psychological Functioning and Subjective Well-Being", *Annals of the American Psychotherapy Association*, Vol. 5, 18-20
- Grayson e Martinec (2004) "Consumer Perceptions of Iconicity and Indexicality and Their Influence on Assessments of Authentic Market Offerings", *Journal of Consumer Research*, vol. 31
- Grayson K., Shulman D. (2000) "Indexicality and the Verification Function of Irreplaceable Possessions: A Semiotic Analysis", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, n. 1, 17-30
- Gronroos Christine (2006) "On Defining Marketing: Finding a New Roadmap for Marketing", *Marketing Theory*, vol. 6, n 4, 2006, 395-417
- Gummesson, E. (1987) "The new marketing - developing long-term interactive relationships", *Long Range Planning*, vol. 20, n.4, 10-20
- Hakansson H. (1982) "International marketing and purchasing of Industrial goods. An interaction approach", John Wiley & Sons, Chichester
- Holt D.B. (2002) "Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding", *Journal of Consumer Research*, 29, n. 1, 70-90
- (2003) "What becomes an icon most?", *Harvard Business Review*, Vol. 80, n. March, 43-9
- Hunt Shelby D. (1976) "The Nature and Scope of Marketing", *Journal of Marketing*, vol. 40, n 3. (Jul.), 17-28.
- Keller K.L., Lehmann D. (2006) "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities", *Marketing Science*, Vol. 25, n. 6, 740-59
- Kotler, Philip (1972) "A Generic Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, vol. 36 (April), 46-54
- Kotler, Philip and Sidney J. Levy (1969) "Broadening the Concept of Marketing", *Journal of Marketing*, vol. 33 (January), 10-15
- Kozinets R.V. (2001) "Utopian Enterprise: Articulating the Meanings of Star Trek's Culture of Consumption", *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, n. 1, 67-88
- Kozinets, R.V. (2002) "Can consumers escape the market? Emancipatory illuminations from Burning Man", *Journal of Consumer Research*, vol. 29, 1, pp. 20-38
- Leigh T.W., Peters C., Shelton J. (2006) "The Consumer Quest for Authenticity: The Multiplicity of Meanings Within the MG Subculture of Consumption", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 34, n. 4, 481-93
- MacCannell, Dean (1999) *The tourist: a new theory of the leisure class*, Berkley: University of California Press
- Maffesoli M. (1988) "Il tempo delle tribù. Il declino dell'individualismo nelle società di massa", Roma, Armando

- McAlexander J.H., Schouten J.W., Koenig H.F. (2002) "Building Brand Community", *Journal of Marketing*, Vol. 66, n. 1, 38-54
- McCracken, Grant David (1988) "The long interview", Newbury Park, Calif.: Sage Publications
- Middleton, Richard (1994) *Studiare la popular music*, Milano: Feltrinelli
- Mizzau L. (2006) "Nostalgia, nostalgia canaglia...", *Ticonzero*, n. 69/2006
- Muñiz Jr. A.M., O'Guinn T.C. (2001) "Brand Community", *Journal of Consumer Research*, Vol. 27, n. 4, 412-32
- Muñiz Jr. A.M., Schau H.J. (2005) "Religiosity in the Abandoned Apple Newton Brand Community", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, n. 4, 737-47
- Newman Jay (1997) *Inauthentic culture and its philosophical critics*, Montreal: McGill-Queen's University Press
- O'Guinn T.C. (1991) "Touching greatness: the central midwest Barry Manilow fan club", *Association for Consumer Research Special Volumes*, 102-11
- Penaloza L. (2000) "The Commodification of the American West: Marketers' Production of Cultural Meanings at the Trade Show", *Journal of Marketing*, Vol. 64, n. 4, 82-109
- (2001) "Consuming the West: Animating Cultural Meaning at a Stock Show and Rodeo," *Journal of Consumer Research*, Vol. 28, n. 3, 369-98
- Penaloza e Venkatesh (2006) "Further evolving the new dominant logic of marketing: from services to the social construction of markets", *Marketing Theory*, Vol. 6, n. 3, 299-316
- Peterson, Richard A. (1997) *Creating Country Music: Fabricating Authenticity*, Chicago: University of Chicago Press
- (2005) "In search of authenticity", *Journal of Management Studies*, Vol. 42, n. 5, 1083-98
- Prandelli, E. e G. Verona (2006), *Collaborative innovation*, Roma, Carocci.
- Rose Randall L. and Stacy L. Wood (2005), "Paradox and the Consumption of Authenticity Through Reality Television", *Journal of Consumer Research*, vol. 32, n 1, 284-96
- Schouten, J. W., and McAlexander, J. H. (1995) "Subcultures of consumption: An ethnography of the new bikers", *Journal of Consumer Research*, vol. 22, 43-61
- Shuker, Roy (2001) *Understanding popular music*, London and New York: Routledge
- Stern B. (1994) "Authenticity and the textual persona: postmodern paradoxes in advertising narrative", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 11, pp. 387-400
- Thompson C.J., Tambyah S.K. (1999) "Trying to Be Cosmopolitan", *Journal of Consumer Research*, Vol. 26, n. 3, 214-41
- Thompson C.J., Rindfleisch A., Arsel Z. (2006) "Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image", *Journal of Marketing*, Vol. 70, n. 1, 50-64
- Thomson M. (2006) "Human brands: investigating antecedents to consumers' strong attachments to celebrities", *Journal of Marketing*, Vol. 70, n. 3, 104-19
- Thornton, Sarah (1998) "Dai club ai rave: musica, media e capitale sottoculturale", Feltrinelli
- Trilling, Lionel (1972) *Sincerity and Authenticity*, Cambridge, MA: Harvard University Press
- Troilo G. (2002) "Postmodernità, consumo e marketing dei beni artistici e culturali", *Micro & Macro Marketing*, Vol. 11, n. 1, 9-31
- Vargo, Stephen L., and Lusch, Robert F. (2004) "Evolving to a new dominant logic for marketing", *Journal of Marketing*, vol. 68 (June), 1-17
- Wang, Ning. (1999) "Rethinking Authenticity in Tourism Experience", *Annals of Tourism Research*, vol. 26 n 2, 349-370