



Università  
Ca'Foscari  
Venezia

## **Corso di Laurea Magistrale**

**in Economia e Gestione delle Arti e delle Attività Culturali**

LM-76 Scienze Economiche per l'Ambiente e la Cultura (D.M. 270/2004)

Tesi di Laurea

**Indagine sull'ascolto di musica tra gli studenti delle scuole  
medie superiori di Venezia**

**Relatore**

Ch. Prof. Daniele Goldoni

**Laureando**

Pietro Criscimanna

Matricola n° 860949

**Anno Accademico**

2017 / 2018

# Indice

Introduzione.....	3
1. La musica registrata: dalla nascita della fonografia allo streaming.....	6
1.1. Cenni storici .....	6
1.2. L'autonomia della musica registrata e le caratteristiche del medium .....	9
1.3. La nascita della fonografia .....	12
1.4. La registrazione elettroacustica: il microfono, il magnetofono ed il vinile.....	14
1.5. La musicassetta ed il compact disc.....	16
1.6. Il formato Mp3 .....	18
1.6.1.La qualità delle registrazioni: le tracce <i>loss</i> e <i>lossless</i> .....	19
1.6.2.Software e hardware: lettori di supporti .....	20
1.6.3.La pirateria .....	22
1.7. Lo streaming.....	25
1.7.1.I servizi di musica in streaming.....	25
1.7.2.Il <i>value gap</i> nel mercato musicale.....	28
1.7.3.Abbondanza: la coda lunga del mercato.....	29
1.8. Il caso Spotify.....	31
1.8.1.Le fonti di ricavo: la pubblicità e gli abbonamenti .....	31
1.8.2.La quotazione in borsa.....	33
2. Il consumo di musica.....	35
2.1. La società dei consumi .....	35
2.2. L'economia dell'accesso .....	36
2.3. <i>Psychological ownership</i> .....	37
2.4. La musica come regolatore delle emozioni .....	40
2.5. Accesso, scelta e controllo .....	41
2.6. La musica in cuffia .....	44

2.7. Il consumo di musica secondo l'indagine IFPI .....	47
2.8. La musica dal vivo .....	48
3. Indagine sull'ascolto di musica .....	52
3.1. Composizione del campione .....	52
3.2. Analisi delle risposte: prima parte.....	54
3.2.1.Suoni o hai suonato uno strumento musicale?.....	54
3.2.2.In media durante il giorno per quanto tempo ascolti musica?.....	55
3.2.3.Solitamente in che modo ascolti musica? .....	55
3.2.4.Come preferisci ascoltare musica?.....	56
3.2.5.Quale dispositivo usi di più per ascoltare musica? .....	57
3.2.6.Quando ascolti musica e inizia una canzone che non ti convince cosa fai?57	
3.2.7.Come trovi nuova musica da ascoltare? .....	58
3.3. Analisi delle risposte: seconda parte .....	59
3.3.1.Ascolti le canzoni più popolari del momento? .....	61
3.3.2.Quanto è importante per te ascoltare un album per intero? .....	62
3.3.3.In una canzone cosa è importante per te?.....	62
3.4. Confronto tra gli istituti scolastici .....	64
3.5. Il tempo dedicato all'ascolto .....	65
3.6. Indagine sull'ascolto di musica: conclusioni.....	66
4. Conclusioni.....	69
5. Appendice.....	72
5.1. Copia del questionario proposto.....	72
5.2. Appendice tabelle .....	74
6. Riferimenti Bibliografici .....	83

## Introduzione

Vivere a Venezia è un'esperienza singolare, come del resto la città. Il groviglio di case sull'acqua spesso colpisce il visitatore appena arrivato a Piazzale Roma o alla stazione di Santa Lucia. A volte sembra che i turisti pensino che Venezia sia stata costruita, nella sua storia millenaria, per essere fotografata. La singolarità della città non si esaurisce però in ciò che offre allo sguardo. L'assenza di asfalto comporta anche uno strano universo sonoro dominato dall'acqua, dai versi dei gabbiani, dalle sirene delle navi, dalle campane, dal fracasso dei trolley trascinati per le calli pavimentate. I trasporti sull'acqua non sono paragonabili, in quanto a volume, a quelli su gomma. I rumori della città moderna non hanno egemonizzato il tessuto urbano ed è singolare notare che la città nel Novecento ha conosciuto sì i suoni dell'industrializzazione e della fabbrica, ma li ha riposti a Marghera, all'altro capo del Ponte della Libertà. Del resto la difficoltà dei collegamenti con la terraferma e la densità demografica non rendevano Venezia il luogo ideale per ospitare un vero e proprio polo industriale<sup>1</sup>. Ho iniziato ad avere maggiore cognizione di causa dei suoni che caratterizzano Venezia durante la stesura di questa tesi: alcune letture sommarie, come ad esempio *Il Paesaggio Sonoro* di Schäfer, mi hanno aiutato a elaborare alcuni pensieri che prima erano solo delle intuizioni.

La stanza in affitto in cui abito a Venezia è molto silenziosa di notte, specialmente con la finestra chiusa. I doppi vetri aiutano a isolare i suoni dall'esterno. Ascoltare il silenzio della mia stanza mi ha seriamente fatto pensare di soffrire di una lieve

---

<sup>1</sup>M. REBERSCHAK, *L'economia*, in M. Romanato., *La memoria del lavoro – Le carte del consiglio di fabbrica della Galileo industrie ottiche 1947/2000*, Centro studi Ettore Luccini, Padova 2003, pp. 37-39.

forma acufene. Il suono del silenzio, a differenza della canzone di Simon e Garfunkel, non è accompagnato da visioni oniriche ma (più prosaicamente) da un impercettibile acuto alle orecchie, puntualmente interrotto dal risveglio della solita zanzara che vaga per la stanza.

La finestra aperta durante il giorno invece fa entrare in casa i suoni dall'esterno: le sirene delle imbarcazioni che percorrono il Canale della Giudecca, i versi dei gabbiani che migrano da campo Santa Margherita dopo la chiusura delle bancarelle del pesce, i rintocchi molesti di decine di campane che non possono fare a meno di segnare l'orario.

Sono questi i suoni che ho ascoltato durante la stesura di questa tesi, oltre a molta musica ovviamente: quasi esclusivamente tramite le cuffie.

L'esigenza di scoprire e studiare l'ascolto di musica è partita proprio dalle mie abitudini, non dissimili da quelle di molte altre persone: ascolto musica in cuffia ogni giorno. A volte utilizzo la versione gratuita di Spotify, il popolare servizio di musica in streaming nonostante la pubblicità propinata sia per me fortemente disturbante.

Passeggiando per il centro di Bologna mi ritrovai di fronte ad un gigantesco cartellone di Netflix che sponsorizzava una nuova serie tv. Si trovava su un palazzo in ristrutturazione su via Rizzoli e ricordo che subito mi chiesi se in giro per l'Italia se ne potevano trovare altri simili, ma di Spotify o Apple Music. Se è pur vero che negli ultimi anni siamo inondati dalle immagini e dai video di Instagram e Facebook o dalle serie tv di Netflix, l'industria musicale continua ad essere sempre presente e attiva.

C'è una notevole attenzione mediatica verso i social network per così dire, dell'immagine. La loro popolarità è fortemente legata all'uso di qualsiasi dispositivo dotato di una connessione

internet. I contenuti che permettono di veicolare sono tali da poter essere fruiti al meglio tramite gli smartphones e tutto ciò dotato di uno schermo. I social network ci consigliano di fotografare e di immortalare le nostre giornate mentre la musica con le cuffie si fa sempre più silenziosa e privata. Ogni momento è buono per una canzone e la si ascolta, più o meno coscientemente, per edulcorare o saturare il proprio vissuto, per crearsi una personale colonna sonora. La mia generazione è cresciuta nel digitale e, nonostante ci siano ricordi di infanzia in cui si aveva a che fare con supporti analogici come musicassette o VHS, si è formata culturalmente tramite internet ed il file sharing. La reperibilità a costo zero di musica, film, serie tv, diventa sempre più scontata poiché sta diventando l'unico mondo che si conosce. Capire, allora, che cosa vuol dire essere nati in questo mondo. La mia ricerca è mossa in primo luogo dalla voglia di avere più strumenti critici per analizzare, comprendere e distinguere; non per arrivare ad inopportune conclusioni nostalgiche ma nemmeno per elogiare la novità in quanto tale.

Ho imparato molto studiando per questo elaborato ma ho l'impressione di aver aperto un vaso di pandora fatto di ricerche accademiche e studi. Spero in futuro di poter avere il tempo di ritornare sulla materia se non altro per interesse personale. Sono consapevole che questa candida voglia di conoscenza può essere sfamata solamente durante i propri studi universitari che tuttavia sto per concludere con questo elaborato.

# **La musica registrata: dalla nascita della fonografia allo streaming**

## **Cenni storici**

Comunemente oggi si parla di industria discografica e di musica come una forma di intrattenimento che trova le sue fonti di finanziamento tramite la vendita di dischi, i biglietti dei concerti, i compensi legati al diritto d'autore ed altro. La prima trasformazione che ha portato la musica ad una sua *industrializzazione* si è avuta nel corso del XIX secolo nel momento in cui questa è stata considerata una merce da poter essere scambiata sul mercato. Nel corso dell'Ottocento le forme di finanziamento, profondamente diverse dalle precedenti (come ad esempio il mecenatismo delle istituzioni), sono diventati la retribuzione dei concerti e la vendita degli spartiti<sup>2</sup>. Il nuovo sistema produttivo porta a valutare la musica anche in base alla sua commerciabilità e non più solamente in base alla sua qualità artistica. Il dibattito circa la distinzione tra prodotti musicali "alti" e "bassi" si è fatto più acceso<sup>3</sup> poiché la mercificazione della musica è stata considerata un elemento depauperante per il prodotto stesso. La musica colta, come quella classica, ha sempre avuto la tendenza ad ignorare la sua natura economica, tuttavia i suoi stessi ideali di purezza e sacralità negli anni sono stati utilizzati come un veicolo per la sua commercializzazione<sup>4</sup>. Si può parlare di una vera e propria industrializzazione in seguito all'invenzione della tecnica di fissazione dei suoni: fin dai primi anni, grazie alla

---

<sup>2</sup> S. Frith, *L'industrializzazione della musica ed il problema dei valori*, in *Enciclopedia della Musica*, Vol. 1, Einaudi, Torino 2001, pp. 953-965: 955.

<sup>3</sup> Ivi p. 953.

<sup>4</sup> Ivi p. 955.

produzione di massa, la musica registrata ha avuto una diffusione enorme ed ha contribuito alla creazione delle identità personali e collettive, specialmente grazie alla proliferazione di molti generi musicali. In generale si parla della cosiddetta *popular music*, intesa in un'accezione ampia come *popolare* e diffusa nell'odierno contesto occidentale, legata alla produzione di massa, all'intrattenimento<sup>5</sup>.

Nel corso del Novecento è nato uno stretto legame tra l'industria musicale e la radio. I due media si può dire si siano sostenuti a vicenda; la radio ha offerto un mezzo di diffusione di massa delle registrazioni e l'industria fonografica ha offerto contenuti da poter mandare in onda. La musica è sempre stata oggetto di attenzione da parte dei media interessati alla trasmissione dei suoni, non solo della radio. Tra Ottocento e Novecento comparvero diversi progetti <<teatrofonici>> di portata nazionale che permettevano, tramite abbonamento, di allacciarsi alla rete telefonica e ascoltare contenuti e programmi di intrattenimento tramite delle cuffie. I cosiddetti <<teatrofoni>> pur essendo stati per certi versi un fenomeno di costume della *belle époque* (a tal proposito sono spesso citati gli ascolti di Proust nella sua camera da letto)<sup>6</sup> non riuscirono ad affermarsi nel campo dell'intrattenimento e risultarono un po' ovunque delle esperienze di breve durata<sup>7</sup>.

Come è risaputo, la radio ha avuto un esito diverso: fu brevettata nel 1897 da Guglielmo Marconi che inizialmente la pubblicizzò per un utilizzo in ambito commerciale e amministrativo, sottovalutando le potenzialità del medium. Nel giro di pochi anni la radio acquisì un'ampia diffusione grazie anche all'interesse dei radioamatori che ne sperimentavano

---

<sup>5</sup> R. Agostini *Il consumo di musica nell'epoca della globalizzazione*, <<Il Saggiatore Musicale>> XI, n. 2, 2004, pp. 399-410:400.

<sup>6</sup> M. Chion, *Musica, media e tecnologie*, traduzione di A. Polignano, Il Saggiatore, Milano 1996, p. 14.

<sup>7</sup> A. Briggs, P. Burke, *Storia sociale dei media: da Gutenberg a Internet*, traduzione di E.J. Mannucci, Il Mulino, Bologna 2007, p. 177.



l'uso<sup>8</sup>. Fin da subito lo strumento fu utilizzato per trasmettere concerti ed esecuzioni musicali ma solo a partire dal primo dopoguerra nacquero numerose emittenti che trasmettevano musica e concerti in modo più strutturato. Nel tempo i canali radio hanno avuto la tendenza a specializzarsi in determinati generi e ambiti musicali. La qualità del segnale nel corso degli anni è stata migliorata soprattutto grazie alla trasmissione basata sulla modulazione di frequenza e al segnale stereofonico<sup>9</sup>. A partire dal secondo dopoguerra inoltre la radio non è stata più solo un apparecchio da salotto ma si è diffusa capillarmente in ogni luogo grazie, ad esempio, all'autoradio o agli apparecchi portatili. Questi ed altri fattori hanno contribuito a farla diventare nell'arco del Novecento il principale strumento di comunicazione in ambito musicale, trasmettendo in tutto il mondo musica registrata di ogni genere e per ogni pubblico<sup>10</sup>.

In seguito alla diffusione della radio le vendite di dischi ebbero una flessione. Negli Stati Uniti, negli anni Venti del Novecento, per riequilibrare il mercato fu introdotto un sistema che imponeva agli utilizzatori di pagare il diritto d'autore per poter divulgare i prodotti musicali<sup>11</sup>.

Nel decennio successivo il mercato dell'industria discografica aveva già importanti caratteristiche che sarebbero durate per molto tempo. La creazione di un disco coinvolgeva diversi attori impegnati nell'ambito della creazione, produzione e distribuzione del prodotto<sup>12</sup>. Era molto famosa in quegli anni la Tin Pan Alley, una strada di New York in cui erano concentrati molti produttori musicali. La strada fu soprannominata così

---

<sup>8</sup> Ivi 183.

<sup>9</sup> M. Chion, *Musica, media e tecnologie*, cit., pp. 34-35.

<sup>10</sup> Ivi pp. 33-36.

<sup>11</sup> J.R. Ogden, D.T. Ogden, K. Long, *Music marketing: A history and landscape*, in <<Journal of Retailing and Consumer Services>>, n. 18, 2011, pp. 120-125: 122.

<sup>12</sup> Ivi p.123.

appunto per il baccano che si sentiva percorrendola poiché all'interno degli uffici dei palazzi venivano provinati ed eseguiti diversi brani prima di decidere di registrarli<sup>13</sup>.

Dopo la Seconda Guerra mondiale la musica registrata continuò ad espandersi e a diventare sempre più accessibile. I jukebox, le classifiche dei singoli trasmessi in radio, la nascita di nuovi generi musicali (come il rock and roll), sono solo alcuni dei grandi eventi che hanno rivoluzionato la musica a partire dagli anni Quaranta e Cinquanta<sup>14</sup>.

Come si vedrà meglio in seguito sono molti i fattori che hanno influito sul rapporto tra musica e ascoltatore, nel resto della trattazione ci si concentrerà proprio su questi aspetti. Nella sua storia, cominciata alla fine dell'Ottocento, la musica registrata è sempre stata in grado di sfruttare la tecnologia ed altri mezzi di comunicazione, come la radio, il cinema, la tv, internet, per veicolare i propri contenuti in modi diversi e trovare forme sempre nuove di finanziamento<sup>15</sup>.

## **L'autonomia della musica registrata e le caratteristiche del medium**

L'invenzione della tecnica fonografica ha permesso non solo di diffondere i suoni registrati e di creare un nuovo tipo di fruizione, ma anche di creare nuove forme di produzione tali per cui l'oggetto (musicale) registrato è diventato ben presto autonomo e diverso dall'esecuzione materiale della musica stessa<sup>16</sup>. La musica registrata tramite il supporto (come il disco) diventa un oggetto che si possiede e instaura un nuovo approccio all'ascolto: durante l'esecuzione di musica dal vivo

---

<sup>13</sup> J. Jamin, P. Williams, *Un'antropologia del jazz*, a cura di V. Carrara Sutour, SEID, Firenze 2016, pp. 151-152.

<sup>14</sup> J.R. Ogden, D.T. Ogden, K. Long, *Music marketing*, cit., p. 123.

<sup>15</sup> Ivi, p. 124.

<sup>16</sup> R. Agostini *Il consumo di musica nell'epoca della globalizzazione*, cit., p. 401.

esiste un rapporto tra musicisti ed ascoltatori che condividono insieme un'esperienza collettiva. La musica registrata invece privatizza l'esperienza dell'ascolto nelle abitazioni e, anche se l'ascoltatore è relegato in una posizione passiva poiché non può condividere l'esperienza dell'ascolto con nessuno, dall'altro canto la solitudine permette di avere una maggiore attenzione nei confronti del testo musicale<sup>17</sup>. L'autonomia del prodotto musicale su supporto rispetto all'esecuzione è dovuta alle tecniche proprie della registrazione, in grado di creare effetti e sovrapposizioni sonore che non sono effettivamente state eseguite dal vivo e che talvolta difficilmente potrebbero esserlo<sup>18</sup>.

In seguito si farà riferimento a diversi supporti e innovazioni che si sono succeduti nella storia della fonografia nonché alle diverse forme di consumo di musica. Bisogna precisare che il punto centrale di questa trattazione non è il contenuto musicale in sé ma il modo in cui ci si relaziona con esso. Per avere un quadro di riferimento più chiaro è utile fare alcune considerazioni sulla natura dei media.

In accordo con McLuhan si può affermare che ciò che determina le caratteristiche di un medium non è il contenuto che veicola ma il modo in cui il medium influenza la percezione umana, nei confronti dell'ambiente così come nelle relazioni. McLuhan afferma che <<il medium è il messaggio>>, l'esempio proposto dall'autore riguardo la ferrovia è utile a chiarire questo concetto: egli afferma infatti che la ferrovia <<ha accelerato e allargato le proporzioni di funzioni umane già esistenti creando città di tipo totalmente nuovo e nuove forme di lavoro e di svago [...] indipendentemente dal carico, cioè dal contenuto del

---

<sup>17</sup> S. Frith, *L'industrializzazione della musica ed il problema dei valori*, cit., p. 961.

<sup>18</sup> R. Agostini *Il consumo di musica nell'epoca della globalizzazione*, cit., p. 401.

medium>><sup>19</sup>. I media possono essere divisi in due grandi categorie (caldi e freddi) a seconda della quantità di informazioni che riescono a veicolare. I media caldi, come ad esempio la radio, forniscono molte informazioni e perciò richiedono un basso livello di partecipazione. I media freddi invece non forniscono un tale numero di informazioni e necessitano quindi una maggiore partecipazione per completare questa sorta di mancanza<sup>20</sup>. Il grammofono come la radio può essere annoverato tra i cosiddetti media caldi: in particolare le innovazioni apportate dalla registrazione elettrica e dalla stereofonia, come si vedrà meglio in seguito, hanno permesso di accrescere la qualità del suono al punto da introdurre il concetto di “alta fedeltà”. L’alta definizione delle informazioni insieme alla spazialità offerta dalla stereofonia hanno dato profondità all’ascolto: in questa nuova dimensione sonora si ha un coinvolgimento mentale a tutto campo basato sulla percezione che porta in secondo piano il contenuto del medium stesso<sup>21</sup>.

McLuhan inoltre fornisce un importante contributo riguardo il rapporto tra uomo e tecnologia. I mezzi di comunicazione possono essere considerati delle estensioni del corpo umano, come ad esempio la ruota con il piede. Il sistema nervoso di un corpo quando ha a che fare con degli stimoli troppo forti, cerca di sottrarsi al trauma percepito attraverso una specie di <<autoamputazione>>, in altre parole anestetizzando la parte del corpo interessata<sup>22</sup>. I mezzi di comunicazione in qualità di estensioni del corpo umano nascono come risposta a questi impulsi troppo forti; tuttavia quando l’uomo li utilizza lo fa con quel torpore necessario per sopportare gli stimoli che

---

<sup>19</sup> M. McLuhan, *Gli strumenti del comunicare*, trad. di E. Capriolo, Il Saggiatore di Alberto Mondadori, Milano 1968, p. 16.

<sup>20</sup> Ivi, p. 31.

<sup>21</sup> Ivi, pp. 299-300.

<sup>22</sup> Ivi, pp. 51-52.

riceve. McLuhan afferma che Narciso cade nel suo riflesso perché è intorpidito dagli stimoli causati dalla vista della sua immagine (estensione di sé) e quando l'entità degli impulsi ricevuti è troppo forte si arriva allo shock cioè a un blackout che non fa più sentire nulla. L'autore riporta come esempio l'apparecchio *audiac*: questo è usato dai dentisti per operare; il paziente ascoltando con delle cuffie rumori molto forti arriva alla soglia del dolore e il suo sistema nervoso non si concentra sul dolore causato dai ferri dell'odontoiatra<sup>23</sup>.

Con la tecnologia elettrica l'uomo è continuamente esposto agli stimoli dei media, questi formano un completo modello del sistema nervoso e fanno sì che via sia un costante intorpidimento per sopportare questa continua esposizione<sup>24</sup>.

Di conseguenza l'esistenza in un mondo sommerso dai media elettrici si caratterizza per l'angoscia e l'apatia ma anche per una maggiore contezza, rispetto al passato, del proprio corpo, del proprio inconscio e del fatto che la tecnologia, appunto è una estensione di sé<sup>25</sup>.

## **La nascita della fonografia**

Una tale diffusione di testi sonori nella vita di tutti i giorni è stata possibile grazie all'invenzione di una tecnica che ha permesso di registrarli e riprodurli. Il *fonografo* è stato il primo apparecchio in grado di realizzare tali operazioni: brevettato da Thomas Edison nel 1877, permetteva di incidere su un cilindro di cera le vibrazioni acustiche captate da una membrana ed in seguito di riprodurle<sup>26</sup>. Il fonografo ha suscitato da subito interesse per le sue potenzialità anche se all'inizio fu

---

<sup>23</sup> Ivi, pp. 53-54.

<sup>24</sup> Ivi, p. 57.

<sup>25</sup> Ibidem.

<sup>26</sup> J. Hains, *Dal rullo di cera al CD*, in *Enciclopedia della Musica*, Vol. 1., Einaudi, Torino 2001, pp.783-819: 787-788.

pubblicizzato come ditta-fono per ufficio, per una sua applicazione quindi non strettamente legata all'ambito musicale. La scarsa qualità del suono registrato inizialmente ha minato notevolmente la sua diffusione in ambito musicale, specie in quel periodo storico in cui la musica sinfonica europea era all'apice del successo<sup>27</sup>.

Nel 1896 apparve sul mercato un nuovo tipo di mezzo di registrazione: il *grammofono*. Perfezionato da Emil Berliner, dal punto di vista tecnico l'apparecchio fissava i suoni su un disco e sostanzialmente funzionava con lo stesso metodo del fonografo. L'innovativa tecnica di duplicazione tramite una matrice e, in seguito, la possibilità di incidere una durata maggiore di musica ne decretarono una rapida diffusione. Nel 1929 l'unica società che produceva rulli di cera, la Edison Phonograph Co., dichiarò il fallimento lasciando il disco come unico supporto presente sul mercato<sup>28</sup>.

L'industria musicale capì fin da subito le enormi potenzialità economiche del nuovo mercato, in particolare quello statunitense. Nel 1914 negli Stati Uniti erano presenti circa 200 aziende attive nella produzione dei grammofoni mentre in Gran Bretagna erano circa 80. L'azienda leader nel mercato statunitense nella produzione di grammofoni, la Victor Talking Machine Company, dal 1902 al 1917 ha incrementato i propri introiti di sette volte<sup>29</sup>. Il grammofono divenne un oggetto familiare che si poteva trovare in molte abitazioni; già nei primi anni del Novecento si poteva assistere a veri e propri fenomeni commerciali. Enrico Caruso, nel 1903, fu il primo a raggiungere un milione di copie vendute con la registrazione di *Vesti la Giubba*<sup>30</sup>.

---

<sup>27</sup> Ibidem.

<sup>28</sup> Ivi, p. 790.

<sup>29</sup> A. Briggs, P. Burke, *Storia sociale dei media*, cit., p. 215.

<sup>30</sup> J. Hains, *Dal rullo di cera al CD*, cit., p. 792. Il brano di Caruso era tratto dai *Pagliacci* di Leoncavallo.

## **La registrazione elettroacustica: il microfono, il magnetofono ed il vinile**

Nella prima metà del Novecento seguirono altre innovazioni nella tecnica di registrazione che permisero di accrescerne la qualità e la versatilità. Due tra le più importanti sono state la registrazione elettrica e l'introduzione del nastro magnetico. Il metodo della registrazione elettrica, tramite l'uso di un microfono permise di amplificare i suoni, anche quelli più deboli, che in precedenza non venivano colti dall'apparecchio. Questa innovazione creò un nuovo tipo di rapporto con la registrazione nella misura in cui anche un suono altrimenti poco udibile poteva acquisire centralità e volume<sup>31</sup>.

Un'altra importante innovazione è stata la registrazione su nastro magnetico. Questa tecnica di fissazione dei suoni fu promossa sul mercato a partire dal 1935 tramite un apparecchio chiamato *Magnetophon* realizzato dalla società tedesca AEG Telefunken. Dopo il conflitto bellico il nastro magnetico perse i suoi vincoli di segretezza imposti dalla Germania nazista e fu rapidamente conosciuto in tutto il mondo, in primo luogo negli Stati Uniti. La registrazione su nastro avviene tramite una stretta pellicola rivestita con ossido di ferro che scorre sotto un elettromagnete, questi vi imprime gli impulsi provenienti dal microfono. Il nastro si rivelò molto versatile oltre che per la qualità sonora, anche per la possibilità di editare la registrazione ex post tramite operazioni di montaggio, mixaggio e registrazioni multipista<sup>32</sup>.

Il disco di gommalacca che ruotava alla velocità di 78 giri al minuto permetteva di fissare 4 minuti di registrazione per faccia, un limite di tempo che limitava non poco le registrazioni musicali. Nel 1948 la società *Columbia* produsse

---

<sup>31</sup> Ivi, p. 793.

<sup>32</sup> Ivi, p. 800.

un nuovo tipo di disco, costruito non più in gommalacca ma in vinile, che era in grado di contenere fino a 30 minuti di registrazione per faccia: il Long Play (comunemente abbreviato LP). Il materiale in vinile permetteva di tracciare dei solchi più sottili e precisi rispetto alla gommalacca e la ridotta velocità di rotazione (circa 33 giri al minuto) elevarono notevolmente la qualità del disco<sup>33</sup>.

Il Long Play nel corso degli anni Cinquanta e Sessanta del Novecento si affermò in tutto il mondo come il simbolo di un nuovo mercato musicale di massa dominato dal nascente genere musicale rock<sup>34</sup>. Ad oggi, in un contesto pienamente digitalizzato, il vinile è considerato un supporto che utilizza una tecnologia superata (analogica) ma ciò nonostante continua ad essere presente sul mercato: negli ultimi anni le vendite di dischi in vinile sono cresciute notevolmente e nel 2017 hanno composto il 3.7% degli introiti di tutta l'industria discografica<sup>35</sup>. Pur essendo diventato un prodotto di nicchia questo supporto continua a vivere nel presente e a rinnovarsi come dimostrano in tal senso sia il rinnovato interesse delle multinazionali per la produzione di vinili<sup>36</sup>; sia gli investimenti per creare un *High Definition Vinyl*, un disco che grazie alla tecnologia moderna offre una migliore qualità audio ed una maggiore resistenza rispetto al passato<sup>37</sup>.

---

<sup>33</sup> Ivi, p. 797.

<sup>34</sup> Ivi, p. 801.

<sup>35</sup> IFPI, *Global Music Report 2018: Annual state of the industry*, p. 13.

<http://www.ifpi.org/downloads/GMR2018.pdf> ultima consultazione 30/05/2018.

<sup>36</sup> G. Di Maria, *Disco in vinile, la rinascita: Dopo 30 Sony torna a produrlo in Giappone*, in <<[www.repubblica.it](http://www.repubblica.it)>>, 30/06/2017,

[http://www.repubblica.it/tecnologia/2017/06/30/news/dopo\\_30\\_anni\\_sony\\_produrra\\_vinili\\_in\\_giappone-169608055/](http://www.repubblica.it/tecnologia/2017/06/30/news/dopo_30_anni_sony_produrra_vinili_in_giappone-169608055/), consultato il 13/05/2018.

<sup>37</sup> E. Assante, *Laser e tecnologia: il vecchio vinile domina la corsa alla musica in HD*, in

<<[www.repubblica.it](http://www.repubblica.it)>>, 23/04/2018, [http://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2018/04/23/news/laser\\_e\\_tecnologia\\_il\\_vecchio\\_vinile\\_domina\\_la\\_corsa\\_alla\\_musica\\_in\\_hd-194587706/](http://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2018/04/23/news/laser_e_tecnologia_il_vecchio_vinile_domina_la_corsa_alla_musica_in_hd-194587706/), consultato il 13/05/2018.



## **La musicassetta ed il compact disc**

Tra le importanti innovazioni tecniche che hanno permesso di accrescere la versatilità e la qualità della musica registrata è bene citare la musicassetta ed il compact disc. Il brevetto della musicassetta fu presentato dalla Philips nel 1963 e fu ceduto gratuitamente agli altri produttori: il supporto sfrutta la stessa tecnologia, miniaturizzata, del nastro magnetico ed ebbe un incredibile successo e diffusione. Nonostante la musicassetta fin dalla nascita non garantisse una buona qualità sonora, la compattezza, l'economicità, la robustezza e la versatilità del supporto ne decretarono una diffusione capillare. La possibilità di aver reso possibile la registrazione un processo facilmente eseguibile da chiunque possedesse un piccolo magnetofono ha poi dato accesso a mille applicazioni: dalla musica alle lezioni di lingua<sup>38</sup>. Nel 1979 la Sony ha immesso sul mercato il primo modello di walkman rivoluzionando il modo di ascoltare musica. Il rapido successo del walkman ha permesso di ascoltare musica in ogni luogo ad esempio per strada o sui mezzi di trasporto<sup>39</sup>.

A ridosso degli anni Ottanta del Novecento la Philips presentò alla stampa il compact disc, un supporto rivoluzionario che fu imposto dai grandi produttori mondiali come il nuovo supporto standard per la musica. Il grande elemento di novità del compact disc fu la digitalizzazione dell'onda sonora: mentre i precedenti supporti registravano tramite un procedimento analogico, il compact disc ha permesso per la prima volta di sfruttare le tecniche di digitalizzazione dell'onda sonora. Nella fase di fissaggio sul supporto il segnale audio è trasformato in

---

<sup>38</sup> J. Hains, *Dal rullo di cera al CD*, cit., p. 810.

<sup>39</sup> <https://www.sony.it/electronics/i-walkman-hanno-rivoluzionato-il-modo-di-ascoltare-musica-in-movimento> consultato il 28/05/2018.

una sequenza di dati che vengono letti da un laser e ricompongono i suoni<sup>40</sup>.

La svolta digitale nella tecnica di fissazione dei suoni ha permesso ottenere diversi vantaggi: ha facilitato diverse operazioni di montaggio, mixaggio, elaborazione del suono garantendo inoltre la qualità a prescindere dal numero di copie effettuate<sup>41</sup>.

Il compact disc nel corso degli anni non è stato semplicemente il veicolo per la nuova musica ma è diventato il mezzo per riscoprire e riportare sul mercato registrazioni storiche, spesso dimenticate, rimasterizzandole e digitalizzandole. Ha permesso di ampliare la conoscenza in ambito musicale ed è stato in grado insomma, di ridefinire il rapporto tra musica ed ascoltatore<sup>42</sup>.

La musicassetta prima ed il compact disc dopo sono stati i portavoce di una tendenza alla miniaturizzazione del supporto musicale: le ridotte dimensioni di questi oggetti (e dei relativi lettori) rispetto ai precedenti hanno portato la musica in ogni luogo. La possibilità di ascoltare i propri brani praticamente ovunque ha reso il prodotto musicale un accompagnatore fedele nella vita di tutti i giorni accentuando un rapporto più intimo e personale con la musica stessa.

Nel corso degli anni Ottanta i progressi nel campo dell'informatica hanno coinvolto anche la musica. Dopo i progressi nell'ambito della digitalizzazione dell'onda sonora c'era l'esigenza, in quegli anni, di poter scambiare e memorizzare file agevolmente, ragion per cui le informazioni necessarie dovevano essere racchiuse in pochi megabyte, cosa che i formati digitali di musica del tempo non permettevano di fare<sup>43</sup>.

---

<sup>40</sup> J. Hains, *Dal rullo di cera al CD*, cit., p. 812.

<sup>41</sup> Ivi, p. 813.

<sup>42</sup> M. Chion, *Musica, media e tecnologie*, cit., p. 44.

<sup>43</sup> S. Pistoi, *Mp3, bella occasione sprecata*, in <<Panorama>> <http://archivio.panorama.it/archivio/Mp3-bella-occasione-sprecata> ultima consultazione 07/06/2018.

## Il formato Mp3

All'inizio degli anni Novanta il Moving Picture Expert Group, un comitato tecnico creato per definire standard internazionali per la codifica digitale di prodotti audio e video, diffuse un nuovo formato digitale per le rappresentazioni audio: il Mpeg-1 Audio Layer 3, altresì detto mp3. Il nuovo formato digitale risultò fin da subito molto versatile poiché riesce a racchiudere in pochi megabyte le informazioni sonore di una canzone. La particolarità del formato mp3 infatti, a differenza di altri (come quelli usati sui CD audio) è quella di tralasciare durante la fase di trasformazione le frequenze d'onda che l'orecchio umano non può sentire<sup>44</sup>. Inoltre il sistema permette di applicare diversi gradi di compressione dei dati che influiscono sul rapporto tra qualità audio e memoria impiegata. Un file mp3 di buona qualità, non presenta all'ascolto differenze rimarchevoli rispetto a registrazioni su supporti considerati Hi fi (Alta Fedeltà)<sup>45</sup>. Le caratteristiche della musica digitale, come l'utilizzo ridotto di memoria, hanno dato spazio a nuovi canali di diffusione e consumo tramite la condivisione gratuita su internet<sup>46</sup>. La diffusione massiccia di musica in formato mp3, oltre che per i motivi sopra citati, per la prima volta rivela chiaramente un aspetto del consumo di musica: nonostante le innovazioni tecnologiche abbiano, fin dalla nascita della fonografia, tentato di raggiungere standard qualitativi sempre più alti, la musicassetta prima ma dopo l'mp3 in misura maggiore, hanno dimostrato che l'ascoltatore si accontenta di una inferiore qualità dei suoni pur di aver una maggiore versatilità del supporto: nel caso della musicassetta si trattava

---

<sup>44</sup>G. Sibilla, *Musica e media digitali: Tecnologie, linguaggi e forme sociali dei suoni, dal walkman all'iPod*, Strumenti Bompiani, Milano 2008, p. 57.

<sup>45</sup>F. Fabbri, *La musica un falso molto autentico, veramente fasullo*, in <<Rivista di estetica>> n. 31, 1/2006, pp. 161-171: 169.

<sup>46</sup>G. Sibilla, *Musica e media digitali*, cit., p. 35. Si pensi ai sistemi di file sharing come Napster oppure eMule.

delle ridotte dimensioni e della maggiore robustezza rispetto a vinili o cd; nel caso della musica in mp3 si tratta della possibilità di avere musica che occupa poco spazio nella memoria degli hard disk o dei lettori portatili<sup>47</sup>.

### **La qualità delle registrazioni: le tracce *loss* e *lossless***

Le tecniche di fissazione e di riproduzione hanno sempre posto al centro dell'attenzione la qualità del suono registrato. Da un punto di vista fisico il suono è un'onda che si propaga nella materia e ha due caratteristiche di base: l'intensità e la frequenza. L'orecchio umano può percepire solo una parte delle onde sonore: bisogna che abbiano un certo grado di intensità e che siano comprese in un certo intervallo di frequenza. L'intervallo di frequenza udibile da un normale orecchio umano in buona salute va dai 16Hz ai 20.000Hz<sup>48</sup>. Le tecniche di fissazione del suono inizialmente non erano in grado di coprire tale intervallo di frequenza e ciò comportava chiare ripercussioni in termini di qualità e riconoscibilità dei suoni registrati. Quando si cominciò a registrare tramite microfoni, le frequenze captate erano comprese tra i 100 ed i 5000Hz, all'epoca questo standard qualitativo fu un grande miglioramento. Una svolta decisiva è stata la creazione, nel 1945, di un procedimento che permise di fissare tutte le frequenze udibili dall'orecchio umano<sup>49</sup>. Nel secondo dopoguerra la fonografia migliorò ulteriormente i suoi standard qualitativi sia nelle fasi di registrazione che in quelle di riproduzione. La stereofonia in tal senso diede un importante contributo conferendo spazialità e profondità al suono registrato<sup>50</sup>.

---

<sup>47</sup> F. Fabbri, *La musica un falso molto autentico*, cit., pp. 170-171.

<sup>48</sup> <http://www.treccani.it/enciclopedia/suono/> ultima consultazione 30/05/2018.

<sup>49</sup> J. Hains, *Dal rullo di cera al CD*, cit., pp. 793-797

<sup>50</sup> Ivi, p. 803

La digitalizzazione come si è scritto sopra ha rivoluzionato il modo di ascoltare e fare musica. Questa operazione può essere divisa in due fasi: “campionamento” e “quantizzazione”: la prima consiste nel dividere l’onda sonora, per un determinato intervallo di tempo, in un certo numero di piccole parti: la musica commercializzata tramite compact disc copre una frequenza di campionamento di 44.100Hz. La quantizzazione invece riguarda il numero di informazioni da memorizzare per ogni singola parte del campione, per la musica su cd vengono impiegati comunemente 16 bit al secondo<sup>51</sup>. Il campionamento e la frequenza oltre alla qualità determinano la quantità di memoria utilizzata da un file musicale. Un normale cd può contenere poco più di un’ora di musica con le caratteristiche sopra descritte. In questo caso si parla di un formato *lossless* poiché riporta tutte informazioni raccolte in fase di campionamento. Quando invece si comprimono le informazioni sonore per ridurre la memoria impiegata si parla di formati *lossy*: gli mp3 ne sono un esempio. Durante la riproduzione il campionamento e la quantizzazione determinano il numero di informazioni lette, solitamente si fa riferimento al numero di bit che vengono utilizzati in un secondo: ad esempio una canzone di un cd audio riproduce 1411 kilobit al secondo (kbps) mentre una canzone in mp3 può avere al massimo 320 kbps tuttavia con queste caratteristiche è molto difficile trovare delle differenze tra i formati durante l’ascolto<sup>52</sup>.

### **Software e hardware: lettori di supporti**

La musica registrata ha bisogno di un apparecchio che codifichi le informazioni contenute nel supporto e ne renda possibile

---

<sup>51</sup>G. Bonanomi, R. Zonin, *Musica liquida. Spotify, Deezer e la canzone nell’era dello streaming*, versione Ebook Kindle, Informant, 2014, sezione *Tecnologia e cattura del suono*.

<sup>52</sup>Ivi, sezione *Campionatura e formati*.

l'ascolto. Fino a qualche anno fa per ogni supporto (software) era più agevole rintracciare uno o più lettori (hardware) corrispondenti<sup>53</sup>. Per ascoltare un vinile, una musicassetta o un CD occorre rispettivamente un giradischi, un mangianastri o un lettore CD. Il progresso tecnologico tuttavia ha reso possibile l'ascolto di musica pressoché ovunque. Per fare un esempio si pensi alla autoradio oppure al walkman. Il progresso tecnologico ha costantemente ampliato la lista di lettori e diffusori musicali rendendoli sempre più versatili: si pensi ad esempio alle radio portatili alimentate a batteria, ai walkman, alle autoradio. Negli ultimi anni la digitalizzazione della musica e insieme i progressi nel campo dell'informatica hanno amplificato tale processo.

La *smaterializzazione* della musica ha comportato la moltiplicazione degli hardware di riproduzione: fino a prima della diffusione del compact disc, cioè fino a quando la musica era analogica, i principali apparecchi per riprodurre la musica furono commercializzati dalle stesse aziende attive nel campo dell'industria musicale<sup>54</sup>. La digitalizzazione ha comportato la perdita del monopolio dell'industria musicale sulla produzione dei dispositivi utilizzati per la riproduzione. Si possono ascoltare dei brani tramite un lettore mp3, un pc oppure un cellulare: generalmente questi sono dispositivi prodotti da aziende attive in altri settori<sup>55</sup>. Comunemente le industrie culturali a fronte di un controllo debole sui creatori dei prodotti esercitano invece un controllo forte sulla loro <<circolazione>><sup>56</sup>. Tali principi di protezione e controllo sono stati giustificati dal fatto che la creazione del prodotto culturale di norma è caratterizzata da elevati costi fissi e

---

<sup>53</sup> G. Sibilla, *Musica e media digitali*, cit., pp. 29-30.

<sup>54</sup> Ivi, p. 31.

<sup>55</sup> Ibidem.

<sup>56</sup> D. Hesmondhalgh, *Le industrie culturali*, a cura di V. Innocenti, EGEA, Milano 2008, p. 26.

bassissimi costi variabili: in altre parole si può dire che creare un prodotto culturale (nel nostro caso si potrebbe fare l'esempio di un album musicale) è abbastanza oneroso ma il costo per duplicare e riprodurre tale prodotto è relativamente basso. Un prodotto che si rivela un successo commerciale genera alti profitti ma un prodotto che registra scarse vendite può non essere in grado di coprire i costi di produzione<sup>57</sup>. Con l'avvento del formato mp3 il consumatore può reperire musica che non proviene dall'industria discografica bensì attraverso la condivisione di file per mezzo di internet<sup>58</sup>. La musica in mp3, ascoltata e veicolata tramite il pc ha portato inoltre l'industria informatica all'interno del mercato musicale provocando notevoli disagi agli attori della filiera musicale tradizionale<sup>59</sup>.

### **La pirateria**

Il fenomeno della pirateria musicale, esploso in pochi anni, ha modificato notevolmente il modo di ascoltare musica. Nel 2006 per ogni brano digitale acquistato online ne corrispondevano 40 scaricati illegalmente<sup>60</sup>. Le ingenti perdite di profitto degli attori tradizionali dell'industria musicale nel corso degli anni sono state causate dalla facilità di reperire musica in mp3 attraverso i programmi di file sharing. Il primo software peer-to-peer ad avere notevole successo fu Napster: nel 2000, in meno di due anni dalla sua creazione, nell'arco di un mese il volume di canzoni scambiate (da 30 milioni di utenti) ammontava a circa un miliardo e mezzo<sup>61</sup>. Il portale fu chiuso nel 2001 a seguito di una battaglia legale mossa dalla RIAA

---

<sup>57</sup> Ivi, p.22

<sup>58</sup> G. Sibilla, *Musica e media digitali*, cit., p. 31.

<sup>59</sup> Ibidem.

<sup>60</sup> A. Keen, *Dilettanti.com*, traduzione di F. Stignani, De Agostini, Novara 2009, p.138. Fonte dati da studio congiunto IFPI e RIAA.

<sup>61</sup> L. Castelli, *La musica liberata*, versione Ebook Kindle, Arcana Edizioni, 2017. Capitolo 1.0 paragrafo 2 *Napster*.

(Recording Industry Association of America)<sup>62</sup>. Nonostante la chiusura di Napster, negli anni seguenti sono nati altri software di file sharing che hanno alimentato sempre di più sia la condivisione di musica online, sia il numero di battaglie legali mosse per la loro chiusura<sup>63</sup>.

In un primo momento la diffusione di musica in formato digitale si caratterizzò come un processo di <<disintermediazione del sistema>> proprio perché pareva escludere gli attori che storicamente avevano prodotto e distribuito musica come le case discografiche<sup>64</sup>. La pratica della condivisione su internet si è configurata talvolta come una vera e propria forma di baratto: alcuni portali come *BitTorrent* ad esempio inducevano gli utenti a bilanciare la quantità di download con gli upload mostrando la presenza di una sorta di etica dello scambio anche nel mondo di internet<sup>65</sup>.

La fase di <<rimediazione del sistema>>, cioè il momento in cui gli attori tradizionali cominciano ad appropriarsi (o riappropriarsi) del nuovo mercato (digitale), è arrivata con un certo ritardo. Uno dei motivi di tale ritardo è sicuramente la posizione ambigua degli attori tradizionali.

Si è avuta una svolta solo a partire dal 2003 con la nascita di *iTunes*, un portale online di proprietà della Apple che per primo è riuscito a fornire un catalogo di musica acquistabile legalmente grande abbastanza da poter competere con la sterminata scelta offerta dal mondo del peer-to-peer<sup>66</sup>.

La pratica del file sharing è stata spesso criminalizzata ad ogni livello, paragonando il download per uso privato (senza scopo

---

<sup>62</sup> Ibidem.

<sup>63</sup> A. Keen, *Dilettanti.com*, cit., p. 140.

<sup>64</sup> Ibidem.

<sup>65</sup> R. Belk, *You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online*, in <<Journal of Business Research>>, n. 67, 2014, pp. 1595-1600:1597.

<sup>66</sup> Ivi, p.173.



di lucro) alla pirateria effettuata su larga scala ed a scopo di lucro<sup>67</sup>. L'industria discografica inoltre non ha fin da subito messo a fuoco la natura della musica digitale, considerandola di fatto come un bene rivale quando in realtà un file in mp3 assume i connotati di un bene non rivale. Non esiste, di fatto, attraverso la pratica del *file sharing*, una limitazione all'uso<sup>68</sup>. La copia digitale per certi versi porta alcune considerazioni basate sul pensiero di Benjamin ad un nuovo livello: la riproducibilità tecnica è perfettamente compiuta e la smaterializzazione del bene porta alla definitiva scomparsa dell'aura. La musica in formato mp3 non è oggetto di quella affettività che in passato si rivolgeva nei confronti dei supporti fisici<sup>69</sup>.

Il file sharing nel corso degli anni si è dimostrato un fenomeno persistente e stabile. Un rapporto dell'Unione Europea ha stimato che, tra i Paesi membri, nel 2014 i mancati ricavi delle vendite hanno provocato una perdita di circa 336 milioni di euro per l'intero settore<sup>70</sup>. Lo studio inoltre evidenzia come il consumo di musica su supporto fisico sia passato dal 92% nel 2005 al 53% nel 2014, un trend confermato per tutti i Paesi interessati seppur con diverse percentuali<sup>71</sup>. Nel corso degli ultimi anni si sta assistendo ad una nuova trasformazione che riguarda il consumo di musica. La diffusione capillare degli smartphone e la continua implementazione delle connessioni internet sono due tra i tanti

---

<sup>67</sup> G. Sibilla, *Musica e media digitali*, cit., p.160.

<sup>68</sup> Ivi, p. 165.

<sup>69</sup> Ivi, p. 163.

<sup>70</sup> R. Amato, *UE, la pirateria musicale ci fa perdere 170 milioni l'anno*, in << [www.repubblica.it](http://www.repubblica.it) >>, 25/05/2016, [http://www.repubblica.it/economia/2016/05/25/news/rapporto\\_ue\\_su\\_pirateria\\_musicale-140487575/](http://www.repubblica.it/economia/2016/05/25/news/rapporto_ue_su_pirateria_musicale-140487575/) consultato il 24/04/2018.

<sup>71</sup> Ibidem.

fattori che hanno reso possibile un nuovo tipo di fruizione di musica: lo streaming.

## **Lo streaming**

Lo streaming nel linguaggio informatico è un termine utilizzato per indicare la fruizione di un contenuto (audio o video) attraverso un flusso continuo di dati che vengono scambiati tramite internet ma che non vengono memorizzati sul dispositivo<sup>72</sup>.

Quando si scarica un file da internet, questo viene diviso in piccole parti di dati che viaggiano indipendentemente attraverso la rete e che si aggregano per ricomporre, sul dispositivo ricevente, il file desiderato. L'ordine di arrivo di queste parti di dati non è sequenziale e quindi il file può essere fruibile solo al completamento del download. Lo streaming invece prevede appunto un flusso continuo di informazioni che vengono lette dal dispositivo non appena arrivano, anche se non sono stati ricevuti tutti i dati del file. La fruizione di contenuti audio e video tramite lo streaming è possibile, tra le altre cose, grazie a due fattori: la continua implementazione della velocità delle connessioni internet e la compressione dei file, che così hanno minori dimensioni (ma anche minore qualità). Lo streaming, a differenza del download, non salva il file nella memoria del dispositivo: come si vedrà in seguito si tratta di un punto nodale che caratterizza un nuovo consumo di musica<sup>73</sup>.

## **I servizi di musica in streaming**

La diffusione del digitale ha trasformato in pochi anni ha l'industria fonografica mondiale: nonostante la musica fissata

---

<sup>72</sup> <https://www.wordreference.com/enit/streaming>, consultato il 26/04/2018.

<sup>73</sup> G. Bonanomi, R. Zonin, *Musica liquida*, cit., capitolo: *Lo streaming audio*.

su cd è da considerarsi a tutti gli effetti digitale, questa resta intrinsecamente legata ad un preciso supporto fisico, diversamente dalla musica dematerializzata. A partire dagli anni 2000 le voci di entrata degli introiti del settore sono diventate composite: oltre ai ricavi dei supporti fisici si tengono in considerazione anche le vendite di musica digitale in appositi portali su internet, nonché gli incassi derivanti dai portali di streaming. Nel 2000 la musica su supporto fisico ha generato introiti per oltre 23 miliardi di dollari, nel 2017 ha generato 5,5 miliardi<sup>74</sup>.

I servizi che offrono musica in streaming sono oramai molti ed a pochi anni dalla loro comparsa hanno raggiunto un peso rilevante all'interno del mercato globale della musica registrata. Grazie alla loro significativa crescita<sup>75</sup> la musica digitale nel mondo rappresenta il 54% del reddito complessivo del mercato della musica registrata ed i servizi di musica in streaming, nel loro insieme, sono la più grande fonte di entrata di tutto il mercato<sup>76</sup>.

Molti di questi servizi prevedono la sottoscrizione di un abbonamento per poter accedere a tutte le funzionalità offerte. Alcuni permettono l'accesso al catalogo musicale gratuitamente ma con alcune limitazioni, come ad esempio l'inserimento di spot pubblicitari tra un brano e l'altro<sup>77</sup>. Nel mondo il numero degli utenti abbonati a tali servizi alla fine del 2017 ammontava a 176 milioni, dei quali 64 milioni aggiuntisi nel corso di quell'anno<sup>78</sup>.

---

<sup>74</sup> IFPI, *Global music report 2018*, cit., p. 11. Tabella fonte IFPI.

<sup>75</sup> Il reddito generato dai servizi di streaming è cresciuto del 41.1% rispetto all'anno precedente. *Global music report 2018*, p. 10.

<sup>76</sup> Ibidem.

<sup>77</sup> <https://www.spotify.com/it/legal/end-user-agreement/#s3> e <https://www.spotify.com/it/watch-now/learn-more/>, consultato il 28/04/2018.

<sup>78</sup> IFPI, *Global music report 2018*, cit., p. 10. I dati non tengono in considerazione la Cina e altri Paesi.

La società che vanta il maggior numero di utenti è Spotify, 170 milioni di persone in tutto il mondo utilizzano il servizio, di cui 75 milioni pagando un abbonamento<sup>79</sup>.

Tra le più grandi aziende che offrono servizi di musica in streaming, oltre a Spotify, ci sono Amazon Music Unlimited, comparto del colosso dell'e-commerce, che vanta 16 milioni di abbonati; Apple Music con 38 milioni di utenti paganti; Google Music; Deezer; Pandora; Tidal<sup>80</sup>.

Questi servizi offrono ai propri abbonati una qualità audio più che discreta. Gli utenti che invece li utilizzano gratuitamente ascoltano i brani ad una qualità inferiore<sup>81</sup>. Alcuni servizi, come ad esempio Tidal o Deezer offrono la possibilità di ascoltare brani in formato *lossless*, cioè in alta qualità e senza compressione<sup>82</sup>.

L'elemento fortemente caratterizzante di tutte queste società è quello di riportare il consumo di musica in un quadro di legalità: la fruizione della musica in mp3 che viene scaricata in rete al di fuori della distribuzione legale, provoca un mancato introito a diversi attori dell'industria musicale. La musica ascoltata tramite i servizi dello streaming riporta il fruitore all'interno del quadro economico di riferimento, caratterizzandolo nuovamente come consumatore poiché appunto tali servizi, in qualità di distributori, corrispondono il dovuto agli aventi diritto (i creatori ed i produttori del contenuto).

---

<sup>79</sup> <https://newsroom.spotify.com/companyinfo/> c consultato il 28/04/2018.

<sup>80</sup> Apple Music ha 38 milioni di utenti paganti, in << [www.lastampa.it](http://www.lastampa.it) >>, 14/03/2018, <http://www.lastampa.it/2018/03/14/tecnologia/news/apple-music-ha-milioni-di-abbonati-paganti-tELHq3NvjUcXrIqDxPGSfL/pagina.html> , consultato il 28/04/2018.

<sup>81</sup> I servizi di streaming di musica a confronto, in << [www.ilpost.it](http://www.ilpost.it) >>, 05/07/2017, [https://www.ilpost.it/2017/07/05/servizi-streaming-musica-italia-confronto/#steps\\_1](https://www.ilpost.it/2017/07/05/servizi-streaming-musica-italia-confronto/#steps_1) . La qualità audio generalmente si attesta per gli abbonati a 320kbps. Consultato il 28/04/2014.

<sup>82</sup>Ivi. Generalmente i formati *lossless* sono disponibili tramite abbonamenti più costosi rispetto al normale: <http://tidal.com/soc/> e <https://www.deezer.com/it/offers> consultati il 13/05/2018.

## **Il *value gap* nel mercato musicale**

Nel mercato musicale esiste un divario di valore (in inglese *value gap*) che si verifica nel momento in cui la fruizione di un contenuto non determina il dovuto ritorno monetario a chi ha contribuito alla formazione del contenuto stesso<sup>83</sup>. Nel mondo della musica digitale è presente infatti un fenomeno di concorrenza sleale tra i servizi di musica in streaming ed altre piattaforme che, a differenza dei primi, non creano il corretto ritorno monetario<sup>84</sup>. Si tratta ad esempio del caso di YouTube: Il più famoso portale di video del mondo vanta oltre 1 miliardo di utenti, circa un terzo delle persone che hanno accesso a internet. Ogni giorno sul portale vengono guardati video per un totale di 1 miliardo di ore<sup>85</sup>.

Secondo il report di IFPI del 2017, per quanto riguarda la musica in streaming, il 55% degli ascolti avviene tramite piattaforme di video streaming, il 23% con servizi di audio streaming tramite abbonamento, il 22% tramite servizi di audio streaming senza abbonamento. Gli ascolti su YouTube rappresentano il 46% del consumo totale di musica in streaming<sup>86</sup>.

Si stima che nel 2017 gli utenti che hanno ascoltato musica tramite servizi di audio streaming (con abbonamento oppure gratuitamente) siano stati 272 milioni; invece si stimano 1 miliardo e 300 milioni di utenti che hanno ascoltato musica tramite video in streaming. A fronte di una tale disparità numerica i servizi di audio streaming hanno generato un reddito di circa 5,6 miliardi di dollari (USA) mentre i servizi di video streaming hanno generato un reddito di 856 milioni di dollari

---

<sup>83</sup> IFPI, *Global music report 2018*, cit., p. 26.

<sup>84</sup> *Ibidem*.

<sup>85</sup> <https://www.youtube.com/intl/it/yt/about/press/>. Consultato il 28/04/2018.

<sup>86</sup> IFPI, *Connecting with music: music consumer insight report: september 2017*, <http://www.ifpi.org/downloads/Music-Consumer-Insight-Report-2017.pdf>. Consultato il 28/04/2018.

(USA)<sup>87</sup>. In un anno si stima che il reddito generato da un singolo utente di Spotify ammonta a circa 20 dollari; nel caso di un utente di YouTube tale somma non arriva ad 1 dollaro<sup>88</sup>. Il value gap è solo uno dei problemi di cui soffre l'industria musicale al momento. Bisogna comunque tenere presente che il reddito del comparto fonografico ha arrestato il trend calante che è cominciato a fine secolo; nonostante il settore sia in crescita a partire dal 2015, il volume di affari, nel 2017 è stato di circa il 68% rispetto al 1999<sup>89</sup>.

### **Abbondanza: la coda lunga del mercato**

Il mercato dell'industria discografica in passato ha avuto una tendenza alla sovrapproduzione poiché per poter scovare un buon successo commerciale, in grado di generare alti profitti, si puntava alla produzione di molti prodotti ed artisti pur sapendo che la maggior parte di questi non sarebbe stata in grado di compensare adeguatamente i costi di produzione. In altre parole, le etichette discografiche hanno puntato alla costruzione di ampi repertori e cataloghi per avere maggiore probabilità di pubblicare una "hit"<sup>90</sup>. Il comparto delle industrie culturali (discografia, cinema, editoria ecc..) è soggetto a rischio e imprevedibilità. Dal momento che non si può sapere ex ante il ritorno economico di un prodotto culturale, si punta a spalmare e minimizzare il rischio di perdite su diversi prodotti<sup>91</sup>. La diffusione di internet e del digitale ha reso possibile un nuovo tipo di consumo grazie alla possibilità di reperire prodotti in assenza di vincoli geografici: secondo

---

<sup>87</sup> IFPI, *Global Music Report 2018*, cit., p. 27. La valuta è il dollaro degli Stati Uniti d'America. Dalle statistiche, curate dall'istituto IFPI, tra altri è escluso il mercato cinese.

<sup>88</sup> Ibidem.

<sup>89</sup> IFPI, *Global Music Report 2018*, cit., p. 10.

<sup>90</sup> D. Hesmondhalgh, *Le industrie culturali*, cit., p. 24.

<sup>91</sup> Ivi, p. 21.

Chris Anderson (2004)<sup>92</sup> questo nuovo assetto economico ha la capacità di creare un accesso a beni “di nicchia” e di superare il principio di Pareto tale per cui: in un mercato il 20% dei beni prodotti è utilizzato da 80% dei consumatori. L’*abbondanza* di prodotti che si può reperire su internet, dai cataloghi musicali digitali ai portali di e-commerce come Amazon non è paragonabile a quella dei mercati fisici. Secondo Anderson, in questo nuovo assetto economico, quei beni che prima non avevano spazio nella distribuzione del XX secolo, godono adesso di un maggiore pubblico di consumatori. Le vendite dei beni di nicchia aumentano il numero di prodotti scambiati (e gli introiti dei mercati), queste infatti, seppur modeste se prese singolarmente, diventano considerevoli se prese nel loro insieme<sup>93</sup>. L’autore ha definito questa nuova dimensione economica: *Coda Lunga* (The long tail), riferendosi alla forma della curva tracciata con la relazione tra quantità scambiate e numero dei prodotti<sup>94</sup>.

L’industria musicale nei fatti sembra aver smentito la teoria della *Coda Lunga*: un rapporto pubblicato da MIDia Consulting rende noto che nel 2013 l’1% degli artisti ha generato il 77% dei profitti del mercato musicale (il 79% considerando i soli servizi digitali), acuendo di fatto le distanze tra i successi commerciali e i cosiddetti contenuti di nicchia<sup>95</sup>. Il fallimento della *Coda Lunga*, secondo il report, può essere ricondotto anche alla difficoltà di esplorare esaustivamente gli sterminati cataloghi musicali online, favorendo di fatto la fruizione dei contenuti già conosciuti o più in vista<sup>96</sup>.

---

<sup>92</sup> C. Anderson, *The long tail*, in << [www.wired.com](http://www.wired.com) >>, 01/10/2004, <https://www.wired.com/2004/10/tail/> . Consultato il 02/05/2018.

<sup>93</sup> Ibidem.

<sup>94</sup> Ibidem.

<sup>95</sup> *The death of long tail*, in << [www.musicindustryblog.wordpress.com](http://www.musicindustryblog.wordpress.com) >>, 04/04/2014 <https://musicindustryblog.wordpress.com/2014/03/04/the-death-of-the-long-tail/> . Consultato il 02/05/2018.

<sup>96</sup> Ibidem.

## **Il caso Spotify**

Spotify è uno dei maggiori servizi di musica in streaming al mondo: con 170 milioni di utenti attivi di cui 75 milioni abbonati, da solo rappresenta una quota significativa del settore<sup>97</sup>. La società, lanciata nel 2008 in Svezia, ad oggi è attiva in 65 Paesi e vanta nel suo catalogo oltre 35 milioni di canzoni<sup>98</sup>. L'azienda permette all'utente di ascoltare musica praticamente ovunque e con ogni mezzo tramite applicazioni per smartphone, computer, *smart tv*, automobili, *console* di videogame, altoparlanti, cuffie *bluetooth* etc.<sup>99</sup>. È possibile accedere al servizio gratuitamente oppure sottoscrivendo un abbonamento, l'azienda si riferisce a questi due tipi di utenti rispettivamente con le locuzioni *Spotify Free* e *Spotify Premium*. Con la registrazione gratuita non è possibile usufruire di alcune funzionalità riservate agli utenti *Premium* come ad esempio una migliore qualità audio oppure la possibilità di ascoltare brani anche in assenza di una connessione (in modalità offline)<sup>100</sup>. La differenza più marcata tuttavia è, per gli abbonati, l'assenza di spot (audio e video) e banner pubblicitari che interrompono le sessioni di ascolto degli utenti *Free*<sup>101</sup>.

### **Le fonti di ricavo: la pubblicità e gli abbonamenti**

L'azienda offre la possibilità di accedere al servizio gratuitamente ma, come già detto, ciò comporta la presenza di inserzioni pubblicitarie. Le modalità offerte alle aziende per i loro spot pubblicitari sono di diversi tipi e si possono dividere

---

<sup>97</sup> Il numero degli abbonati a tutti i servizi di streaming nel 2017 era di 176 milioni. IFPI, *Global music report 2018*, cit., p. 16.

<sup>98</sup> <https://newsroom.spotify.com/companyinfo/> . Consultato il 03/05/2018.

<sup>99</sup> [https://support.spotify.com/it/listen\\_everywhere/](https://support.spotify.com/it/listen_everywhere/) e <https://support.spotify.com/it/> . Consultati il 03/05/2018.

<sup>100</sup> <https://www.spotify.com/it/premium/?checkout=false> il costo dell'abbonamento è di 9,99 euro al mese. Consultato il 03/05/2018.

<sup>101</sup> *Ibidem*.



in tre categorie: spot audio corredati da un link che porta al sito dell'azienda; videoclip corredati dallo stesso tipo di link; banner pubblicitari posizionati in diversi punti del portale che, a differenza dei primi due, non interrompono l'ascolto. Un tipo di pubblicità singolare in tal senso è la *Sponsored Playlist* ossia la possibilità di pubblicizzare una particolare playlist creata o gestita da *Spotify* stesso<sup>102</sup>.

L'azienda sul suo sito offre ai nuovi partners commerciali la possibilità di mirare meglio la pubblicità: grazie alle informazioni in suo possesso è in grado di profilare gli utenti sulla base di ascolti, abitudini, età, sesso e molte altre informazioni<sup>103</sup>. L'azienda fornisce anche strumenti di misurazione per permettere di valutare l'impatto e l'efficacia degli spot pubblicitari<sup>104</sup>.

Per *Spotify* gli spot pubblicitari oltre a fornire una fonte di entrata permettono all'azienda di adottare una politica di fidelizzazione per ottenere più utenti paganti<sup>105</sup>. In passato le etichette discografiche avevano sollevato delle perplessità riguardo gli spot pubblicitari nel portale ma ad oggi le critiche si sono affievolite e la tendenza è quella di paragonarli al modello pubblicitario della radio<sup>106</sup>. Gli introiti derivanti dalla pubblicità nel 2017 sono stati pari a 416 milioni di euro mentre gli abbonamenti a pagamento hanno generato 3,67 miliardi di euro<sup>107</sup>. Nei conti dell'azienda le entrate della pubblicità sono sempre state minoritarie: dal 2013 al 2017 non hanno mai oltrepassato il 12%<sup>108</sup>. Nel 2018 questa voce gode di migliore

---

<sup>102</sup> <https://spotifyforbrands.com/it/ad-experiences/> consultato 14/05/2018

<sup>103</sup> <https://spotifyforbrands.com/it/audiences/> consultato il 14/05/2018

<sup>104</sup> <https://spotifyforbrands.com/it/measurement/> consultato il 14/05/2018

<sup>105</sup> Z. Fuller, *Spotify, Apple music and ad-supported streaming*, in << [www.midiaresearch.com](http://www.midiaresearch.com) >> 11/05/2018. <https://www.midiaresearch.com/blog/spotify-apple-music-and-ad-supported-streaming/> consultato il 14/05/2018.

<sup>106</sup> Ibidem.

<sup>107</sup> <https://www.statista.com/statistics/245125/revenue-distribution-of-spotify-by-segment/> consultato il 15/05/2018.

<sup>108</sup> Ibidem.

salute: da un trimestre all'altro il margine commerciale relativo alle entrate pubblicitarie è cresciuto in misura maggiore rispetto a quello del totale passando dal -18% al +13%. Le motivazioni sono sicuramente la maggiore libertà dell'azienda per la gestione delle pubblicità sul suo portale e la riduzione dei costi relativi ai diritti delle etichette discografiche<sup>109</sup>. Il numero sempre maggiore degli utenti e la solida leadership nel settore dello streaming inoltre sono senz'altro due fattori che hanno influito positivamente in tal senso.

### **La quotazione in borsa**

Il 3 aprile 2017 l'azienda entra nella borsa valori NYSE chiudendo la prima giornata con un valore di 29,5 miliardi di dollari (USA)<sup>110</sup>. Nonostante il trend generalmente positivo della sua quotazione dall'entrata in borsa<sup>111</sup>, Spotify non riesce a smarcarsi dall'utile negativo ormai da più anni: evidenziando come, al netto di ricavi crescenti, i costi di distribuzione legati al mercato musicale non facilitano la creazione di un virtuoso modello aziendale<sup>112</sup>. Confrontando l'azienda svedese con la piattaforma di video streaming Netflix emerge come, a fronte di una simile percentuale di spesa in rapporto agli introiti per l'appropriazione di contenuti<sup>113</sup>, Netflix è riuscita nel 2016, ad avere un margine di guadagno del 12% contro il 9% in rosso di

---

<sup>109</sup>Z. Fuller, *Spotify, Apple music and ad-supported streaming*, cit., <https://www.midiaresearch.com/blog/spotify-apple-music-and-ad-supported-streaming/> dati relativi all'ultimo trimestre del 2017 ed al primo del 2018.

<sup>110</sup>E. Forzinetti, Il debutto di Spotify a Wall street, in <[www.corriere.it](http://www.corriere.it)> 04/04/2018, [https://www.corriere.it/tecnologia/economia-digitale/cards/debutto-spotify-wall-street-165-dollari-azione/quotazione-rialzo\\_principale.shtml](https://www.corriere.it/tecnologia/economia-digitale/cards/debutto-spotify-wall-street-165-dollari-azione/quotazione-rialzo_principale.shtml) consultato il 15/05/2018.

<sup>111</sup>Le quotazioni in un mese sono cresciute del 29% ma la crescita attesa del secondo trimestre del 2018, rivista al ribasso, ha fatto perdere al titolo oltre il 10% il 2 maggio 2018. *Spotify, il crollo dopo i conti: deludono le previsioni di crescita* in << [www.repubblica.it](http://www.repubblica.it) >> 03/05/2018, [http://www.repubblica.it/economia/finanza/2018/05/03/news/spotify\\_il\\_crollo\\_dopo\\_i\\_conti\\_-\\_195385624/](http://www.repubblica.it/economia/finanza/2018/05/03/news/spotify_il_crollo_dopo_i_conti_-_195385624/) consultato il 15/05/2018.

<sup>112</sup>*Spotify chiude la giornata di debutto a 149 dollari, in calo sull'ultima indicazione* in <<[www.repubblica.it](http://www.repubblica.it)>>, 03/04/2018, <https://goo.gl/UHu3sS>, consultato il 15/05/2018.

<sup>113</sup>83% per Netflix, 84% per Spotify. M. Mulligan, *Why Netflix can turn a profit but Spotify cannot (yet)*, in <<[www.midiaresearch.com](http://www.midiaresearch.com)>>, 19/01/2017, <https://goo.gl/jFA4g9> consultato il 15/05/2018.

Spotify<sup>114</sup>. La spiegazione per tale disparità di risultati è da ricercarsi sicuramente nella diversa struttura del mercato musicale rispetto a quello cinematografico: Netflix per un singolo abbonato affronta un costo minore ed ha un margine di guadagno maggiore rispetto a Spotify<sup>115</sup>. Un fattore determinante è sicuramente il metodo di pagamento dei diritti alle grandi case discografiche: l'azienda svedese, così come i suoi competitors, paga i diritti in anticipo in base alle previsioni future (*Minimum Revenue Guarantee*). Si tratta di un metodo fortemente penalizzante nel caso in cui i risultati effettivi siano più bassi di quelli attesi e di fatto crea una distorsione nel mercato<sup>116</sup>. La prospettiva di imitare il colosso cinematografico producendo autonomamente dei contenuti potrebbe essere una strada poco percorribile per via della diversa qualità dei prodotti culturali: il mercato discografico è molto più composito e frastagliato; creare un catalogo di contenuti propri potrebbe essere, oltre che oneroso, non sufficiente ad arginare il problema degli elevati costi e dello scarso margine di guadagno<sup>117</sup>.

---

<sup>114</sup> Ibidem.

<sup>115</sup> Ibidem.

<sup>116</sup> Ibidem.

<sup>117</sup> E. Mazza, *Perché Spotify non potrà mai diventare il Netflix della musica*, in <<[www.fimi.it](http://www.fimi.it)>>, 04/04/2018 <https://goo.gl/xYJsdo>, consultato il 15/05/2018.

## **Il consumo di musica**

### **La società dei consumi**

Bauman definisce liquida quella società che muta così velocemente da non poter permettere agli uomini di abituarcisi e di creare delle consuetudini<sup>118</sup>. Si tratta di una società profondamente incentrata sui consumi: qualsiasi aspetto della vita delle persone diventa oggetto di consumo che quindi perde utilità attraverso l'uso<sup>119</sup>. La società è composta da singoli individui ma a differenza che in passato non regola la sfera pubblica e privata delle persone. Spetta al singolo il difficile compito di autodeterminarsi e di rendersi unico rispetto agli altri per qualificarsi come individuo. Il consumismo offre prodotti di massa e risponde ai bisogni dei singoli, in un meccanismo alquanto contraddittorio, diventa uno strumento perché l'individuo riesca a considerarsi unico. Perché ciò sia possibile deve essere in costante cambiamento accorciando la vita dei prodotti e creando sempre nuovi beni ed esigenze<sup>120</sup>. In sostanza si può affermare che l'individualità <<ha bisogno della società sia come culla che come punto d'arrivo>><sup>121</sup>.

Il bisogno di trovare una propria individualità porta ad assecondare e a valorizzare tutto ciò che ha a che fare con la propria sfera emotiva: è tutto ciò che di più personale si possa avere proprio perché questa si contrappone all'omogeneità dell'ambiente esterno<sup>122</sup>. Si ha così una continua valorizzazione delle esperienze che diventano sempre più oggetto di mercificazione e assumono un ruolo chiave per rispondere ai

---

<sup>118</sup>Z. Bauman, *Vita liquida*, traduzione di M. Cupellaro, Laterza, Roma 2006 (2°ed), p. VII.

<sup>119</sup> *Ibidem*.

<sup>120</sup> *Ivi*, pp. 13-14.

<sup>121</sup> *Ivi*, p. 7.

<sup>122</sup> *Ivi*, p. 5.

bisogni psicologici dell'uomo. L'economia moderna sposta l'attenzione in misura sempre maggiore verso tutto ciò che non è all'interno della sfera economica per <<convertire tutti i rapporti in rapporti economici>><sup>123</sup>.

A tal proposito è bene notare che i media influenzano il modo con cui l'individuo si rapporta con l'esterno e in questo senso possono essere considerati come dei fattori che inducono ad espandere la percezione del reale<sup>124</sup>. Ad oggi l'esperienza di sé ed il modo con cui ci si relaziona con l'esterno è fortemente influenzata dai social network e da internet. Lo smartphone è lo strumento principe per accedervi. L'onnipresente immagine vista attraverso lo schermo diventa uno strumento di narrazione della quotidianità accentuando la percezione di flusso della propria vita (nel testo *being-flow*) e duplicando l'Io in un contesto reale e digitale<sup>125</sup>.

## **L'economia dell'accesso**

L'incessante creazione e sostituzione di prodotti sta profondamente cambiando considerevolmente i rapporti di scambio: in passato il capitalismo era imperniato su una logica produttivistica, intesa come la creazione in massa di prodotti e la loro accumulazione attraverso lo scambio nel mercato. Oggi la compravendita di beni materiali ed immateriali è sostituita dal servizio poiché la fruizione ed il possesso istantanei rispondono meglio alle esigenze di breve termine, di costante aggiornamento e cambiamento imposte dall'economia<sup>126</sup>. Lo spostamento del baricentro dalla proprietà all'accesso porta ad

---

<sup>123</sup> J. Rifkin, *L'era dell'accesso: la rivoluzione della new economy*, traduzione di P. Canton, A. Mondadori, Milano 2000, p. 12.

<sup>124</sup> F. La Rocca, *Visual perception: digital imagination and sensitive experience of the social world*, in <Im@go. A journal of the Social Imaginary>>, n°6 anno IV, Dicembre 2015, pp. 50-65:54.

<sup>125</sup> Ivi, p. 56.

<sup>126</sup> J. Rifkin, *L'era dell'accesso*, cit., p. 9.

un riassetto delle organizzazioni produttive più focalizzate sulle relazioni con l'esterno che non sulla loro struttura interna<sup>127</sup>: Si tratta di un modello reticolare che determina un rapporto duraturo nel tempo tra i soggetti economici: lo scambio di beni a titolo di proprietà crea una relazione tra compratore e venditore che si esaurisce con la conclusione del contratto. La relazione tra cliente e fornitore invece è continua ed ha durata maggiore poiché non si esaurisce con lo scambio ma è presente per tutta la durata del servizio. In questo contesto il nuovo obiettivo che si persegue è la creazione di una relazione duratura tra cliente e fornitore e non più la vendita del prodotto<sup>128</sup>. Il marketing diventa così un elemento centrale nelle relazioni economiche dato che <<il controllo del consumatore acquisisce la stessa importanza e la stessa urgenza che il controllo del lavoratore aveva nell'epoca in cui prevaleva la prospettiva della produzione >><sup>129</sup>.

### ***Psychological ownership***

La musica digitale, sia per la sua natura dematerializzata che per la facilità del reperimento ha determinato un nuovo rapporto con il consumatore poiché non esiste un supporto fisico a cui fare riferimento come in passato è stato il vinile oppure il CD. Tutto ciò ha fatto sì che in una certa misura diminuisse la percezione di possedere il bene (un album in vinile è più vistoso di un album in mp3 memorizzato sull'hard disk)<sup>130</sup>. I servizi di musica in streaming hanno fortemente acuito la perdita della proprietà percepita anche perché, legalmente, il consumatore

---

<sup>127</sup> Ivi, p. 38.

<sup>128</sup> Ivi, p. 132.

<sup>129</sup> Ivi, p. 139.

<sup>130</sup> G. Sinclair, J. Tinson, *Psychological ownership and music streaming consumption*, in <<Journal of business reserach>>, n° 71, 2017, pp. 1-9:2.

non possiede la musica che ascolta. La radio ha trasmesso musica registrata fin dai primi anni dell'industria fonografica e tra i due media c'è sempre stata una reciproca influenza di natura culturale oltre che economica. Lo streaming e la radio sono due media accomunati dal fatto che i contenuti vengono fruiti in assenza di un legame di proprietà. Ciò che li differenzia, tuttavia, è il fatto che il servizio di musica in streaming permette all'utente di consumare musica in modo non dissimile da come era abituato in passato con i cd e gli mp3. Con lo streaming si può scegliere in libertà: cosa, dove e quando ascoltare<sup>131</sup>. Si può affermare quindi che il servizio di musica in streaming è un medium che si propone come sostituto del supporto di proprietà (materiale e non).

La veloce diffusione dello streaming ed il suo peso all'interno dell'industria musicale impongono alcune riflessioni riguardo il modo con cui ci si relaziona con la musica: è utile comprendere se il nuovo rapporto economico influisce sul legame che l'ascoltatore intimamente costruisce con i testi musicali. A tal proposito viene in aiuto il concetto della *Psychological ownership*: grazie al contributo di Pierce (2002)<sup>132</sup> si può affermare che la proprietà percepita è una condizione psicologica con cui l'uomo si relaziona con l'ambiente. La percezione del possesso nasce dall'interazione dell'uomo con oggetti (il mio telefono), relazioni (il mio amico), idee, concetti ed altro. La proprietà che un individuo percepisce nei confronti di qualcosa è indipendente dal diritto legale di proprietà e può sorgere anche in assenza di questo. Si tratta di uno stato cognitivo ed affettivo che ha tra le sue origini la necessità di avere coscienza della propria identità<sup>133</sup>.

---

<sup>131</sup> Ivi, p. 1.

<sup>132</sup> L. Pierce, J.L. Kostova, K.T. Dirks, *The State of Psychological Ownership: Integrating and Extending a Century of Research*, in <<Review of General Psychology>>, Vol. 7 (1), Mar. 2003, pp. 84-107.

<sup>133</sup> Ivi, pp. 84-88.

Sinclair e Tinson hanno condotto uno studio qualitativo per analizzare alcune dimensioni della proprietà psicologica nell'ambito dell'ascolto di musica in streaming<sup>134</sup>. Per una parte del campione di riferimento hanno raccolto informazioni tramite un forum online creato ad hoc e per l'altra parte tramite interviste. Il campione era composto da persone che utilizzavano già un servizio di musica in streaming: gli intervistati hanno dichiarato di aver ascoltato musica in passato con mezzi diversi (cd, mp3 ecc..) e alcuni di loro hanno dichiarato di non utilizzare esclusivamente lo streaming per i loro ascolti<sup>135</sup>. Gli autori hanno evidenziato come la familiarità con l'interfaccia, la possibilità di scegliere i contenuti e crearne di nuovi (es. le playlist), la percezione di poter controllare il proprio profilo e la creazione di uno spazio virtuale dove poter strutturare la propria musica siano aspetti presenti tra gli intervistati. Tutto ciò rivela che la condizione della proprietà psicologica è una componente presente all'interno del loro campione<sup>136</sup>. Le conclusioni della ricerca si basano sulle motivazioni che portano a tale condizione: tra le altre, le sensazioni di "efficacia" e di "piacere" che si hanno quando si usa qualcosa per condizionare il proprio ambiente<sup>137</sup> e la tendenza ad identificarsi con ciò che è oggetto di un investimento emotivo<sup>138</sup>.

---

<sup>134</sup> G. Sinclair, J. Tinson, *Psychological ownership and music streaming consumption*, cit.

<sup>135</sup> Ivi, p. 3.

<sup>136</sup> Ivi, p. 8.

<sup>137</sup> Pierce et al., *The State of Psychological Ownership*, cit., pp. 84-88.

<sup>138</sup> Ibidem, nel testo viene citato Porteous (1976).



## **La musica come regolatore delle emozioni**

La smaterializzazione della musica ha permesso di avere sempre con sé i propri brani, dapprima con i lettori mp3 e successivamente con gli smartphones. Uno studio qualitativo pubblicato nel 2013 ha analizzato il ruolo della musica nell'ambito della regolazione del proprio stato d'animo alla luce del diffuso uso dei lettori mp3<sup>139</sup>.

Dalle 12 interviste è emerso che le persone utilizzavano (sia consapevolmente che non) la musica contenuta nel lettore mp3 per influenzare il proprio stato d'animo e le proprie emozioni. L'ascolto non avveniva necessariamente per cambiare e/o migliorare stato d'animo ma anche per assecondarlo e, più in generale, per avere un quadro più chiaro della propria condizione. È emerso come tra gli intervistati, l'ascolto in cuffia nei luoghi pubblici permetteva una privatizzazione dell'esperienza, in grado di isolare l'ascoltatore dalle interferenze dell'ambiente e di focalizzare l'attenzione verso il proprio stato d'animo del momento<sup>140</sup>.

Un'altra interessante ricerca sulle relazioni tra musica ed emozioni è stata condotta secondo l'Experience Sampling Method: un tipo di indagine basato sulla raccolta di informazioni in tempo reale. Lo studio è stato condotto su un campione di 195 persone che utilizzavano lo smartphone per ascoltare musica<sup>141</sup>. Tramite l'installazione di un'applicazione appositamente creata sono stati raccolti dati relativi a più di 3000 esperienze di ascolto. L'applicazione era in grado di monitorare la riproduzione dei brani del telefono: non appena

---

<sup>139</sup>M. S. Skånland, *Everyday music listening and affect regulation The role of p3 player*, in <<International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-being>>, 07/08/2013, pp. 1-10.

<sup>140</sup> Ivi, pp. 5-9.

<sup>141</sup> W. M. Randall, N. S. Rickard, *Personal music listening: a model of emotional outcomes developed through Mobile Experience Sampling*, in <<Music Perception>>, Vol. 34 (5), 2017, pp. 501-514.

l'intervistato ascoltava musica doveva rispondere a domande attinenti allo stato d'animo e al contesto in cui si trovava. Dopo pochi minuti, l'applicazione riproponeva alcune domande e in questo modo i ricercatori hanno potuto misurare, sulla base della differenza tra le risposte, l'influenza della musica sullo stato d'animo<sup>142</sup>. Dall'analisi dei dati ricavati dai quesiti proposti è emerso che l'ascolto di musica influenza lo stato d'animo delle persone e in generale contribuisce a livellarlo e a portarlo ad uno stadio di "normalità". I brani che rispecchiano l'umore dell'ascoltatore possono rendere questo processo meno evidente ma tuttavia l'ascolto di musica, secondo i ricercatori, può essere usato per condizionare consapevolmente il proprio umore, sia in meglio che in peggio<sup>143</sup>.

### **Accesso, scelta e controllo**

I servizi di musica in streaming permettono di avere accesso a enormi librerie e di poter scegliere i brani da ascoltare. Non tutti però offrono le stesse funzionalità e in particolare si possono dividere in due grandi categorie: quelli che permettono un uso interattivo della piattaforma, come Spotify ad esempio e quelli che invece permettono di ascoltare delle playlist create dal portale stesso, funzionando grosso modo come una sorta di radio. Come si è visto nel caso di Spotify, questi servizi possono essere utilizzati gratuitamente oppure tramite un abbonamento. Gli utenti non paganti hanno accesso a minori funzionalità e la possibilità di scegliere i propri brani viene fortemente limitata, specialmente se utilizzati tramite smartphones<sup>144</sup>. Deezer, il servizio di musica in streaming

---

<sup>142</sup> Ivi, p. 505.

<sup>143</sup> Ivi, p. 512.

<sup>144</sup> L. Aguiar, *Let the music play? Free streaming and its effects on digital music consumption*, in <<Information Economics and Policy>>, n°41, 2017, pp. 1-14:2.

francese, nel 2011 ha introdotto un limite di ascolti per gli utenti non paganti: una ricerca condotta su un campione di 5000 utenti francesi ha studiato il loro comportamento su internet prima e dopo l'introduzione del limite<sup>145</sup>; ha messo poi in relazione le visite di Deezer con quelle a portali alternativi che permettevano la fruizione di musica, legalmente o illegalmente. I risultati della ricerca hanno mostrato che dopo l'introduzione del limite su Deezer non ci sono state maggiori visite ai portali alternativi e addirittura, anche se di poco, sono diminuite<sup>146</sup>. All'interno del campione poi sono stati rilevati dei comportamenti differenti tra gli utenti: quelli che utilizzavano molto il servizio prima del limite hanno avuto un comportamento meno elastico rispetto a quelli che lo utilizzavano di meno. Ciò vuol dire che gli utenti meno fidelizzati a Deezer, dopo il limite hanno utilizzato in misura maggiore canali alternativi per la fruizione di musica, dimostrando che una simile configurazione di questi servizi permette sì di scoprire nuova musica che però viene reperita altrove, dove è possibile avere un maggiore controllo sull'oggetto musicale<sup>147</sup>.

I risultati di questa ricerca non offrono un quadro univoco degli effetti dei limiti dell'accesso sui servizi di musica in streaming. Mettono in evidenza però un elemento molto importante e spesso trascurato: questi servizi non sono fruiti dagli utenti alle stesse condizioni. Le funzionalità sono diverse per servizio e formula di abbonamento. Tutto ciò influisce sulla qualità dell'accesso e di conseguenza sul rapporto che il consumatore instaura con il prodotto musicale.

---

<sup>145</sup> Ibidem.

<sup>146</sup> Ivi, p. 14.

<sup>147</sup> Ibidem.

L'ascolto di musica in piena mobilità e attraverso molti supporti rende doveroso approfondire in che modo questi differenziano la natura degli ascolti. Uno studio condotto tramite *l'Experience Sampling Method* afferma che le possibilità di controllare e scegliere la propria musica influiscono positivamente sul grado di soddisfazione dell'ascoltatore<sup>148</sup>. Quando gli utenti ascoltano brani che sono stati scelti hanno un'esperienza migliore rispetto a quelli che non sono stati scelti, ad esempio quelli ascoltati nei luoghi pubblici. I brani scelti inoltre godono di maggiore attenzione<sup>149</sup>. Alla luce di queste considerazioni bisogna sottolineare che i supporti e i mezzi di comunicazione non offrono tutti la stessa libertà di scelta e controllo. Per chiarire meglio questo aspetto si faccia un paragone tra la musica digitale e la radio: la prima permette di scegliere uno tra i tanti brani presenti nel proprio hard disk o nei portali streaming; con la radio invece si può scegliere al massimo una precisa emittente ma non le canzoni trasmesse.

Le funzionalità offerte dalla musica digitale contribuiscono a creare un rapporto attivo con la musica proprio perché l'ascoltatore può agire con maggiore libertà<sup>150</sup>.

Nonostante quanto scritto è lecito domandarsi se la continua esposizione ai prodotti musicali, ascoltati sia in pubblico che in privato e in differenti contesti, non possa inflazionare la musica stessa. Una ricerca del 2004 ha un approccio più critico riguardo le conseguenze di un maggiore accesso alla musica. Dallo studio effettuato all'interno di un campione di 346 persone è emerso che l'ascolto in compagnia generalmente piace di meno rispetto a quello fatto in solitudine anche perché in

---

<sup>148</sup> A. E. Krause, A. C. North, L. Y. Hewitt, *Music-listening in everyday life: Devices and choice*, in <<Psychology of Music>>, n°43 (2), Mar. 2015, pp. 155-170:160-165. Articolo pubblicato online per la prima volta il 14/08/2013

<sup>149</sup> Ibidem.

<sup>150</sup> Ibidem.

questo contesto si può esercitare un minore controllo sulla musica. Nelle situazioni di socialità, la musica pur facendo parte di diversi generi scelti per condizionare l'atmosfera e a prescindere che sia stata scelta o meno dall'ascoltatore, se percepita come sottofondo spesso non è in grado essere distinta: a riprova del fatto che un maggiore accesso non determina un rapporto più stretto<sup>151</sup>.

La musica viene ascoltata spesso come attività secondaria. Le persone la utilizzano in via strumentale per fare qualcosa altro o come riempitivo, non prestandovi attenzione in modo esclusivo. In tal senso non necessariamente ci sono sempre dei forti coinvolgimenti emotivi<sup>152</sup>. La continua fruizione inoltre può far sì che le si attribuisca una minore importanza<sup>153</sup>. Tutti questi aspetti dell'attuale consumo di musica sono sicuramente da prendere in considerazione nel valutare in che misura i nuovi modi di ascoltare musica stanno cambiando le nostre abitudini e di conseguenza il nostro rapporto con essa.

## **La musica in cuffia**

L'ascolto di musica tramite le cuffie è oramai una pratica molto diffusa: molte persone ne fanno uso e sarà capitato a tutti di scorgere per strada o nei luoghi pubblici qualcuno che si serve delle cuffie per ascoltare musica o parlare al telefono.

Le cuffie hanno fatto la loro comparsa alla fine del XIX secolo e come si è visto erano già utilizzate per ascoltare musica attraverso i servizi telefonici (i *teatrofoni*). Nella prima parte del Novecento tuttavia le cuffie non erano pensate come un apparecchio specificatamente creato per ascoltare musica ma

---

<sup>151</sup> A.C. North, D. J. Hargreaves, J. J. Hargreaves, *Uses of music in everyday life* in <<Music Perception>>, Vol. 22 n°1, 2004, pp. 41-77:73.

<sup>152</sup> Ivi, pp. 74-75.

<sup>153</sup> Ibidem.

venivano largamente utilizzate insieme a diverse tecnologie come il telefono, la radio o strumenti militari (ad esempio il radar)<sup>154</sup>. La commercializzazione di musica registrata in stereofonia è stata un fattore determinante per la nascita, per così dire, delle cuffie moderne. Il primo modello di cuffie stereofoniche appositamente creato per la musica risale al 1958 quando sono state messe in commercio le cuffie Koss SP-3<sup>155</sup>. Come è risaputo ad oggi esistono in commercio molti tipi di cuffie che si differenziano oltre che per la qualità dei suoni, anche per la forma e dimensione dei padiglioni; possono essere infatti circumaurali, sovraurali, intraurali. Il primo tipo ha un padiglione che copre per intero l'orecchio ed è generalmente considerato il modello che garantisce il maggiore isolamento dai suoni esterni. Le cuffie sovraurali poggiano sull'esterno dell'orecchio ma non lo coprono per intero. Le cuffie intraurali o auricolari hanno invece padiglioni più piccoli. I modelli *in-ear* sono un tipo di cuffie intraurali che si inseriscono nel canale uditivo e garantiscono un buon isolamento dai rumori esterni ma data la posizione del padiglione possono essere particolarmente dannose per l'udito<sup>156</sup>. La cuffia azzerava la distanza tra la sorgente sonora e l'orecchio e pertanto non facilita un approccio alla musica analitico e cosciente<sup>157</sup> ma negli ultimi anni sono stati fatti molti progressi nell'ambito della diffusione dei suoni, sia tramite gli altoparlanti che con le cuffie. La spazializzazione del suono da tempo ha superato il semplice sistema stereo basato su due

---

<sup>154</sup> J. Stamp, *A Partial History of Headphones*, in <<[www.smithsonianmag.com](http://www.smithsonianmag.com)>>, 19/03/2013 <https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/a-partial-history-of-headphones-4693742/> consultato il 20/05/2018.

<sup>155</sup> C. Stankieveh, *From stethoscopes to headphones: an acoustic spatialization of subjectivity*, in <<Leonardo Music Journal>>, Vol. 17, 2007, pp. 55-59:57.

<sup>156</sup> M. Pedersini, *Cuffie: dieci cose da guardare quando le comprate*, in <<[www.rollingstone.it](http://www.rollingstone.it)>>, 10/10/2014, <https://www.rollingstone.it/pop-life/news-rrstyle/cuffie-dieci-cose-da-guardare-quando-le-comprate/2014-10-10/> consultato il 29/05/2018.

<sup>157</sup> M. Chion, *Musica, media e tecnologie*, cit., p. 43.

altoparlanti (e due dimensioni): ad esempio i sistemi dolby surround sono progettati per ricreare uno spazio sonoro a tre dimensioni. Anche le cuffie permettono di creare e percepire degli spazi sonori a tutto campo tramite studi e applicazioni di funzioni che tengono conto di come opera il nostro sistema uditivo<sup>158</sup>. La qualità degli apparecchi gioca un ruolo chiave poiché spesso le caratteristiche delle cuffie più economiche non garantiscono la stessa esperienza di ascolto di quelle più costose<sup>159</sup>.

Come già scritto più volte i dispositivi mobili insieme alle cuffie permettono di ascoltare musica ovunque ma in particolare l'hanno fatta arrivare in luoghi dove prima non era possibile. Il walkman è stato il primo apparecchio a rendere possibile un ascolto in piena mobilità: i lettori cd, gli mp3 e infine gli smartphones ne sono stati i successori e i sostituti. L'uso del walkman per le strade la prima volta ha permesso di allontanare e isolare il fruitore dall'ambiente circostante. L'ascolto di musica in cuffia contribuisce a creare un rapporto diverso con lo spazio urbano. Chi utilizza i dispositivi mobili può controllare tramite il volume il suo grado di isolamento con l'esterno e decidere in che misura contaminare i suoni delle cuffie con quelli dell'ambiente<sup>160</sup>.

Il ritmo dei brani inoltre influenza la velocità della camminata: le canzoni con più bpm (battiti per minuto) contribuiscono ad accelerare il passo mentre quelle più lente inducono ad avere una camminata più rilassata.

---

<sup>158</sup> Si tratta delle *Head Related Transfer Functions*  
[http://www.treccani.it/enciclopedia/hrtf\\_%28Enciclopedia-della-Scienza-e-della-Tecnica%29/](http://www.treccani.it/enciclopedia/hrtf_%28Enciclopedia-della-Scienza-e-della-Tecnica%29/) consultato il 28/05/2018.

<sup>159</sup> P.G. Parera, J.J. Lopez, *Influence of the Quality of Consumer Headphones in the Perception of Spatial Audio*, in <<Applied Sciences>>, Vol. 6(4) 117, 2016, pp. 1-18:2-3.

<sup>160</sup> *Paesaggi sonori. Musica, voci, rumori: l'universo dell'ascolto*, a cura di M. Bull, L. Back, traduzione di F. Fabbri, A. Gallone, Il Saggiatore, Milano 2008, p. 205.

L'ascoltatore non necessariamente cammina in modo sincronizzato con ciò che ascolta ma più o meno consapevolmente instaura una relazione tra i suoi passi e la musica<sup>161</sup>. I dispositivi mobili e le cuffie cambiano il rapporto con l'ambiente non solo per l'isolamento acustico ma anche per la loro influenza sui comportamenti e ritmi degli ascoltatori.

### **Il consumo di musica secondo l'indagine IFPI**

Le nuove forme di consumo di musica negli ultimi anni hanno avuto un impatto rilevante nella società e come si è visto hanno notevolmente cambiato il modo di fruire musica. Ciò nonostante le vecchie forme di consumo non sono sparite del tutto e come dimostra una ricerca elaborata dall'istituto IFPI<sup>162</sup> gli utenti che ascoltano musica anche tramite internet utilizzano in media quattro forme di consumo legali: audio-streaming, video streaming, supporti fisici e radio. Il 96% degli utenti attivi su internet (98% per l'Italia)<sup>163</sup> utilizza almeno una forma di consumo legale per i propri ascolti. I supporti fisici e la musica scaricata legalmente sono utilizzati dagli utenti per il 44% e a tal proposito è interessante notare come il vinile sia una voce rilevante all'interno di questa categoria: dall'indagine è emerso che il 17% del campione ha acquistato almeno un vinile in sei mesi, tale percentuale per l'Italia sale al 23%. I servizi di audio streaming sono utilizzati dal 43% degli utenti (46% per l'Italia) ma le forme di consumo più diffuse sono il video streaming e la radio (sia analogica che digitale) rispettivamente usati dal

---

<sup>161</sup> M. Franek, L. Van Noorden, L. Režný, *Tempo and walking speed with music in the urban context*, in <<Frontiers in Psychology>>, Vol. 5, articolo n° 1361, pubblicato il 02/12/2014, pp.1-14:11.

<sup>162</sup><sup>162</sup> IFPI, *Connecting with music*, cit., L'indagine è relativa a Australia, Brasile, Canada, Corea del Sud, Francia, Germania, Giappone, Italia, Messico, Regno Unito, Spagna, Stati Uniti, Svezia.

<sup>163</sup>IFPI, FIMI, *Connecting with music. Il consumo di musica settembre 2017, estratto dati Italia*, <http://www.fimi.it/app/uploads/connectingwithmusic-2017-ITA.pdf> consultato il 30/05/2018.



75% e dal 87% degli utenti. In Italia queste forme di consumo sono più diffuse rispettivamente con l'85% ed il 95%. I dati relativi all'Italia messi a confronto con l'indagine internazionale risultano quasi sempre maggiori a dimostrazione del fatto che gli ascoltatori del Paese hanno una certa dimestichezza con vecchie e nuove forme di consumo di musica. Le percentuali di questi dati inducono ad affermare che gli utenti attivi su internet sono avvezzi ad ascoltare musica in diversi modi evidenziando in un certo qual modo una fidelizzazione debole nei confronti di un supporto o di un altro. Lo smartphone è utilizzato sempre di più per l'ascolto di musica specialmente tra le fasce più giovani della popolazione. È bene sottolineare una stretta correlazione tra l'utilizzo dello smartphone e la musica in streaming: il 90% degli utenti che ascoltano in streaming lo fanno anche attraverso il telefono<sup>164</sup>. Nel 2017 in Italia lo smartphone è stato utilizzato dal 73% degli utenti<sup>165</sup>.

## **La musica dal vivo**

Fino ad ora sono stati discussi vari aspetti della musica registrata ma è bene soffermarsi, seppur brevemente, su un'altra importante componente della musica: l'attività concertistica. Le indagini condotte dall'Osservatorio dello Spettacolo della SIAE forniscono alcuni elementi utili a quantificare le dimensioni degli eventi di musica dal vivo. L'Annuario dello spettacolo analizza diversi tipi di attività dividendole per settori: cinematografico, teatrale, concertistico, sportivo ed altri.

---

<sup>164</sup> IFPI, *Connecting with music*, cit.

<sup>165</sup> IFPI, FIMI, *Connecting with music, estratto dati Italia*, cit.

Il report annuale rilasciato dall'Osservatorio divide le esecuzioni di musica dal vivo in *Attività concertistica* e *concertini*.

Nella prima categoria l'evento musicale è considerato l'attività principale, mentre nella sezione *concertini* sono analizzati i dati di spettacoli svoltisi come attività accessoria come ad esempio la musica da piano-bar<sup>166</sup>.

Nel report i concertini sono trattati insieme alle attività da ballo: insieme queste due sezioni formano un settore dalle dimensioni notevoli: il primo per numero di presenze, spesa del pubblico e il secondo per volume di affari, numero di spettacoli<sup>167</sup>.

Nel 2016 in Italia ci sono stati 39.763 concerti che si sono svolti come attività principale: circa il 48% è composto da concerti di musica leggera, il 40% da concerti di musica classica<sup>168</sup> e il 12% da concerti jazz.

Il volume di affari del settore è stato di 415 milioni di euro e i concerti di musica leggera rappresentano circa l'84% di questa voce. In totale il numero di ingressi, cioè di biglietti emessi a pagamento, ammonta a oltre 13 milioni. Le presenze, relative a quegli spettacoli dove non è previsto un titolo di accesso, sono state circa 1,7 milioni composte per il 90% circa da fruitori di concerti di musica leggera<sup>169</sup>.

L'indicatore delle presenze è utile a quantificare le dimensioni del pubblico degli eventi analizzati nella sezione *concertini*, essendo una pratica inusuale l'emissione di biglietti per questo tipo di spettacolo.

---

<sup>166</sup> SIAE, *Annuario dello spettacolo 2016*, p. 16, [https://www.siae.it/sites/default/files/SIAE\\_ANNUARIO\\_SPETTACOLO\\_2016.pdf](https://www.siae.it/sites/default/files/SIAE_ANNUARIO_SPETTACOLO_2016.pdf) consultato il 30/05/2018.

<sup>167</sup> Ivi, p. 54.

<sup>168</sup> Sono inclusi anche concerti bandistici con repertorio diverso dalla musica classica. Ivi p. 16.

<sup>169</sup> Ivi, p. 39.

Si stima che nel 2016 ci siano stati 413.521 concertini con circa 26,5 milioni di presenze. Per l'intero anno il volume di affari di questo tipo di spettacoli è stato di oltre 323 milioni di euro<sup>170</sup>.

Paragonando i dati del 2016 con quelli relativi al 2015 si scopre che il numero di concerti ha avuto un leggero aumento (+0,5%) soprattutto grazie ai concerti di musica classica poiché sia il comparto di musica leggera che di jazz hanno registrato una lieve flessione rispetto al 2015.

A fronte di un calo del numero di ingressi (-1,36%), le presenze dell'attività concertistica sono aumentate considerevolmente: +33% rispetto al 2015. La spiegazione per questo aumento considerevole può essere imputata ad un numero maggiore di eventi fruibili gratuitamente rispetto al passato. Bisogna sottolineare però che il forte aumento percentuale delle presenze rispetto al 2015 è relativo a numeri molto piccoli se paragonati a quelli degli ingressi. Il volume di affari mostra un trend calante pari al 2,06%. Sia il numero degli spettacoli che le presenze della sezione concertini hanno avuto un leggero aumento rispetto al passato (+0,41% e +1,36%) ma il volume di affari è calato di 0,5 punti<sup>171</sup>.

Complessivamente si può affermare che sostanzialmente il feedback di pubblico relativo agli spettacoli di musica dal vivo è rimasto invariato rispetto al 2015.

La flessione di alcuni indicatori economici rivela tuttavia che il settore non gode di uno stato di ottima salute. Il volume di affari delle attività concertistiche dal 2007 al 2016 ha avuto un trend crescente anche se in qualche anno si è registrata una variazione negativa.

---

<sup>170</sup> Ivi, p. 54.

<sup>171</sup> Ivi, pp.77-80.

Nel corso di questi anni il numero degli spettacoli ha avuto un andamento altalenante ma positivo a partire dal 2015. A fronte di un aumento degli ingressi si è avuta una forte diminuzione del volume delle presenze passando da circa 4 a 1,7 milioni<sup>172</sup>. Per quanto riguarda gli *spettacoli di balletto e concertini*<sup>173</sup>, i dati del 2006 a confronto di quelli del 2016 rivelano una decisa diminuzione del numero di spettacoli, volume di affari, numero di ingressi e di presenze<sup>174</sup>.

Il 2016 è stato un anno di crescita per l'insieme delle attività trattate dal report. Nel complesso ci sono state variazioni positive per tutti gli indicatori anche se le attività legate alla musica hanno mostrato in tal senso un quadro meno limpido.

---

<sup>172</sup> Ivi, p. 213, tavola n°131.

<sup>173</sup> Nella tavola i dati dei concertini sono stati accorpati alle attività di ballo. Le dimensioni delle attività da ballo sono maggiori rispetto a quelle dei concertini. Ivi p. 54.

<sup>174</sup> Ivi, p. 215, tavola n° 133.

## **Indagine sull'ascolto di musica**

Alla luce delle nuove dinamiche aperte sia dalla digitalizzazione, sia dalla diffusione dello streaming, è stato creato un questionario per analizzare l'influenza dei nuovi media nella fruizione di musica.

Si è deciso di focalizzare l'attenzione sulle nuove generazioni ed in particolare sugli studenti che frequentano la scuola media superiore. È stato sottoposto infatti un questionario all'interno di alcuni istituti del comune di Venezia rivolto agli studenti che frequentano, nell'anno scolastico 2017/2018, uno degli ultimi tre anni del loro ciclo di studi.

### **Composizione del campione** (Tab.1; 1.1; 1.2)

Il campione è composto da 322 studenti iscritti presso l'Istituto Marco Polo<sup>175</sup>, L'Istituto Vendramin Corner, L'Istituto Enrico Fermi<sup>176</sup>. L'indagine è stata condotta prendendo ad esame le terze, le quarte e le quinte classi di alcune sezioni delle scuole. In totale sono state prese in esame 20 classi appartenenti a 7 indirizzi diversi. Nell'Istituto Marco Polo sono stati intervistati gli studenti dell'indirizzo Liceo Musicale, Liceo Classico, Liceo Artistico. Nell'istituto Corner gli studenti degli indirizzi Biologico e Sociosanitario. Nell'Istituto E. Fermi quelli degli indirizzi di Informatica e Meccatronica. L'indagine è stata condotta nei mesi di febbraio e marzo 2018. Dopo aver contattato i docenti e i referenti degli istituti e aver spiegato loro la natura ed il contenuto della ricerca è stato

---

<sup>175</sup> Istituto di istruzione superiore "Marco Polo - Liceo Artistico", Dorsoduro 1073 Venezia

<sup>176</sup> Polo Tecnico Professionale di Venezia, ITT "Vendramin Corner", Dorsoduro 2376 Venezia. ITT "Enrico Fermi" San Polo 2360 Venezia.

possibile avviare l'indagine. Gli insegnanti, dopo averlo ricevuto, hanno sottoposto il questionario agli studenti a margine dell'orario di lezione. Il questionario è stato presentato in formato cartaceo garantendo l'anonimato degli intervistati. Il modulo è stato concepito per essere svolto in pochi minuti in modo tale da poter raccogliere maggiore adesione e non rubare troppo tempo a studenti e docenti. Dopo aver ricevuto i questionari compilati si è provveduto a trascriverli su un foglio di calcolo elettronico per analizzare i dati ottenuti. Il software utilizzato maggiormente è stato Excel. Gli studenti del campione hanno un'età compresa tra i 16 e i 20 anni. La moda dell'età, cioè il valore che si presenta con più frequenza, è di 17 anni.

Gli intervistati di sesso maschile sono il 54% mentre quelli di sesso femminile il 46%.

L'indagine è stata condotta attraverso 14 domande con la possibilità di selezionare solo una tra le opzioni date. Solo in tre occasioni all'intervistato veniva chiesto di dare una risposta aperta. Le domande possono essere divise in due parti: la prima vuole analizzare il consumo di musica cercando di reperire informazioni circa il tempo che vi si dedica quotidianamente, i supporti e i mezzi di comunicazione più usati, l'utilizzo delle cuffie o di altoparlanti, le abitudini dell'ascolto. La seconda parte del questionario è formata da domande basate su risposte scalari e unimodali. Questo tipo di risposte permette di valutare il grado di importanza assegnato dall'intervistato su aspetti quali il *testo*, la *melodia*, il *ritmo*, la *qualità dei suoni* ed altro. Le domande della seconda parte sono state poste per scoprire le correlazioni tra il medium utilizzato e la fruizione di musica. Al fine di commentare e analizzare meglio i dati ottenuti

dall'indagine sono stati utilizzati alcuni indicatori statistici quali la media, la varianza e le distribuzioni di frequenza.

È bene sottolineare che la possibilità di scegliere solo una tra le opzioni date non implica necessariamente che l'intervistato faccia sempre le stesse azioni. Ad esempio, una tra le domande che ha avuto maggiori criticità all'interno del campione è stata: *Solitamente in che modo ascolti musica?* dove due delle opzioni erano: *Tramite CD, vinili, musicassette* e *Tramite Youtube*. La scelta di una o l'altra alternativa non implica che l'intervistato non consumi musica anche tramite le opzioni scartate; anzi possibilmente si utilizzano più o meno frequentemente tutti i modi citati. La possibilità di inserire una sola opzione permette tuttavia di determinare, a seconda dei casi, una preferenza stretta o una pratica più consolidata.

### **Analisi delle risposte: prima parte**

In questo paragrafo verranno commentati i risultati del questionario per singola domanda; in appendice è possibile consultare le relative tabelle.

#### **Suoni o hai suonato uno strumento musicale? (Tab.2)**

Oltre il 75% del campione dichiara di suonare oppure di aver suonato uno strumento musicale. L'elenco degli strumenti è molto variegato ed è bene precisare che non si sa né il livello di conoscenza musicale né la durata temporale dell'esercizio musicale. È ragionevole supporre che questa attività possa svolgersi in diversi modi tra cui ad esempio l'apprendimento da autodidatta o per brevi e circoscritti periodi di tempo. L'unica eccezione è rappresentata dall'indirizzo musicale intervistato presso l'istituto Marco Polo: in questo caso è stato possibile

accertarsi che gli studenti prendono lezioni di teoria e pratica musicale.

Lo scopo della domanda tuttavia era quello di comprendere se gli studenti avessero modo di relazionarsi alla musica non solo in qualità di fruitori ma anche come esecutori. L'elevata percentuale della risposta risponde positivamente in tal senso. Molti intervistati hanno affermato di suonare (o di aver suonato) più di uno strumento. Nel calcolare la percentuale di questa risposta non è stata fatta alcuna discriminazione: oltre agli strumenti musicali per così dire tradizionali, come il pianoforte la chitarra, il basso elettrico (che sono tra le risposte più frequenti), sono state considerate valide anche risposte come "il canto" o quelle relative a hardware e consolle utilizzate dai disc jockey.

### **In media durante il giorno per quanto tempo ascolti musica?**

(Tab.3)

Lo scopo della domanda è quello di quantificare il tempo dedicato all'ascolto: dalle risposte emerge che la musica è un'attività che coinvolge quotidianamente gli studenti campionati. L'intervistato poteva scegliere un'opzione tra *meno di mezz'ora, tra mezz'ora e un'ora, tra un'ora e due ore, oltre due ore*. Più del 70% dichiara di ascoltare musica solitamente per oltre un'ora al giorno. La percentuale di chi ascolta musica per meno di mezz'ora è molto bassa ed è circa il 6%.

### **Solitamente in che modo ascolti musica? (Tab.4)**

Tramite questa domanda è possibile determinare il medium preferito dal campione per l'ascolto di musica. come già scritto in precedenza è bene specificare che la scelta di un'opzione non esclude la pratica di ascoltare musica anche diversamente. Le



opzioni includono mezzi di comunicazione di massa (radio e tv) supporti (CD e mp3) e portali di musica in streaming (audio e video). L'eterogeneità delle opzioni rivela la complessità della domanda: pur volendo essere più inclusiva possibile per racchiudere in poche battute i principali modi con cui si ascolta musica, era necessario poter discriminare le abitudini degli intervistati.

Circa il 65% solitamente ascolta musica tramite lo streaming, sia con i servizi di musica in streaming (48%), sia tramite YouTube (16%). La musica in mp3 è preferita dal 27% del campione. Le altre opzioni hanno percentuali molto basse, i supporti fisici (CD, vinili o cassette) rappresentano il 5% e i mezzi di comunicazione di massa tradizionali (radio e tv) insieme contano circa il 3%.

Il 39% del campione afferma di utilizzare un servizio di musica in streaming tramite abbonamento e per la maggior parte gli intervistati hanno dichiarato di utilizzare Spotify (Tab.9). Si tratta di una percentuale molto alta se messa in relazione al 48% di chi preferisce questi servizi (gratuitamente e non). Inoltre il metodo di pagamento prevede l'utilizzo di circuiti elettronici (carte prepagate, carte di credito ecc..). Data la giovane età del campione è ragionevole supporre l'assenso o il coinvolgimento dei genitori per avere un servizio in abbonamento. Una spiegazione per questa percentuale non convincente è che all'interno del campione non tutti avessero una chiara idea della differenza tra l'utilizzo di un servizio in abbonamento e l'utilizzo di un servizio gratuitamente.

### **Come preferisci ascoltare musica? (Tab.5)**

All'interno del campione l'ascolto di musica si caratterizza quasi sempre come un'attività collaterale a qualche altra azione: solo il 12% preferisce dedicarle il proprio tempo in via

esclusiva senza fare altro. Il 24% preferisce ascoltare musica a casa mentre sta facendo qualcos'altro mentre sono in pochi ad aver scelto l'opzione *mentre lavoro oppure sto studiando*. Tra gli studenti è diffuso l'utilizzo di cuffie e dispositivi mobili, come dimostra l'elevata percentuale di persone che preferiscono ascoltare musica per strada o nei luoghi pubblici. Si tratta del 49% delle risposte a questa domanda: l'utilizzo delle cuffie, come si vedrà in seguito, è molto diffuso ma l'aspetto interessante che si può cogliere da queste risposte è che l'ascolto nei luoghi pubblici non è considerato un semplice riempitivo per farsi compagnia ma una vera e propria forma di consumo, scelta e preferita da larga parte del campione.

#### **Quale dispositivo usi di più per ascoltare musica? (Tab.6)**

L'ascolto tramite le cuffie è sicuramente il preferito: circa il 79% dichiara di utilizzarle maggiormente e l'alta percentuale conferma indirettamente le risposte della domanda precedente e aiuta a comprendere che la musica è fruita in isolamento e privatamente. L'utilizzo di altoparlanti (come gli impianti stereo) invece è la scelta preferita da circa l'11%, pur non essendo specificato è probabile che si faccia uso anche di altoparlanti dotati di tecnologia bluetooth. Le altre opzioni hanno invece percentuali marginali: in pochi utilizzano gli altoparlanti degli smartphones, dei pc portatili o delle televisioni.

#### **Quando ascolti musica e inizia una canzone che non ti convince cosa fai? (Tab.7)**

La musica digitalizzata, sia in streaming che in mp3 porta l'ascoltatore in una sorta di regime di abbondanza. La possibilità di avere a portata di mano una quantità smisurata di

brani induce a velocizzare la scelta e il giudizio riguardo i pezzi da ascoltare. Anche se lo zapping nella musica registrata esiste da sempre<sup>177</sup> sicuramente il fenomeno si è acuito come non mai negli ultimi anni. Il 51% del campione cambia una canzone che non è di proprio gradimento solo dopo qualche secondo e il 43% pur provando ad ascoltarla non aspetta la fine della riproduzione. In totale 94% degli intervistati non ascolta fino alla fine un brano che non è di proprio gradimento. Come si è visto, accesso, scelta e controllo sono tre variabili che determinano il valore attribuito al prodotto e il tipo di rapporto (attivo/passivo). La spiegazione da attribuire a queste risposte non è immediata: la maggiore velocità del giudizio non necessariamente nasconde una svalutazione del prodotto rispetto al passato in virtù del fatto che scelta e controllo aiutano a configurare un rapporto attivo con la musica. La domanda successiva aiuta a fare chiarezza in tal senso: all'interno del campione i nuovi brani da ascoltare spesso sono scelti in autonomia, rivelando una forma di interesse partecipato nella costruzione della propria costellazione musicale.

### **Come trovi nuova musica da ascoltare? (Tab.8)**

Internet è il mezzo più utilizzato per trovare nuova musica da ascoltare il 60% infatti la cerca autonomamente sul web e il 16% ha scelto di trovare nuova musica da ascoltare tramite la riproduzione casuale. La formulazione di questa opzione può risultare ambigua dato che non è specificato dove si ascolta la musica: la riproduzione casuale utilizzata su portali quali Youtube o Spotify può effettivamente far conoscere nuovi brani perché questi sono stati scelti da terze parti anche sulla base di algoritmi e tag; diversamente è meno scontato pensare che la

---

<sup>177</sup> M. Chion. *Musica, media e tecnologie*, cit., p. 33.

riproduzione casuale utilizzata con la propria libreria di mp3 possa far conoscere nuova musica dato che prima dell'ascolto quantomeno si è venuti in possesso dei file. Questa risposta in definitiva è da interpretarsi nel primo caso: ossia musica ascoltata in riproduzione casuale su internet. Circa l'11% trova nuova musica da ascoltare tramite la radio o la televisione, evidentemente tra gli intervistati i due media hanno un appeal maggiore nel ruolo di diffusione di musica che come mezzi preferiti per i propri ascolti. L'11% solitamente si affida al consiglio di amici mentre chi acquista CD o altri supporti fisici fa parte di una percentuale assolutamente marginale.

### **Analisi delle risposte: seconda parte**

la seconda parte del questionario è basata su risposte scalari e unimodali: l'intervistato poteva scegliere un numero da 1 a 5 per esprimere il grado di importanza dato ad alcuni aspetti laddove:

1= per niente importante

5= estremamente importante

Nella domanda *Ascolti le canzoni più popolari del momento?* l'intervistato poteva scegliere un valore compreso tra 1 e 5 dove:

1=Mai

5=Sempre.

Per analizzare le risposte del campione è stata calcolata la media e la varianza dei valori di ogni singola domanda.

Il modello qui proposto si rifà alle tecniche utilizzate sulle cosiddette scale additive o Likert. Queste scale permettono di attribuire un punteggio finale per l'intervistato calcolando la somma dei valori di ogni singola domanda, tuttavia per

procedere con questa operazione è necessario valutare tra le altre cose, la coerenza delle risposte<sup>178</sup>.

La media può essere considerata il punteggio ottenuto per ogni singola domanda: più è alta più è importante un determinato aspetto per il campione. Si è poi diviso il campione in base alla domanda: *In che modo ascolti musica?* così da poter confrontare la media di ogni categoria di ascoltatore con il totale.

Per avere una migliore comprensione delle risposte gli indicatori fino a qui utilizzati, come ad esempio la media, non sono sufficienti a valutare la composizione dei dati.

In tal senso bisogna calcolare in che misura le risposte sono state date secondo una coerenza interna. Per calcolare la coerenza delle domande è necessario analizzare la loro matrice di correlazione. L'indice di correlazione può assumere valori compresi tra -1 e 1. Se il valore di questo indice è, in valore assoluto, minore di 0,3 allora gli elementi non sono correlati. Si ha una correlazione debole se il valore è compreso tra 0,3 e 0,7. Una correlazione forte se maggiore di 0,7. Nel caso in cui il coefficiente è positivo allora si ha una correlazione diretta, viceversa si ha una correlazione inversa. Nell'ambito delle scienze sociali, data la complessità dei fenomeni studiati generalmente un coefficiente di correlazione pari a 0,3 è considerato rilevante<sup>179</sup>.

Nel nostro caso la matrice di correlazione relativa alle domande della seconda parte non ha valori molto alti. Consultando la tabella 12 in Appendice si può notare che molte risposte sono indipendenti le une rispetto alle altre e solo alcune hanno valori tali da poter essere prese in considerazione.

---

<sup>178</sup> P. Corbetta, *La ricerca sociale: metodologia e tecniche. II: le tecniche quantitative*, Il Mulino, Bologna 2003, p. 251.

<sup>179</sup> P. Corbetta, *IV: l'analisi dei dati*, cit., pp. 235-241.

La complessità del fenomeno studiato sicuramente ha influito sui dati: la scarsa correlazione evidenzia come la scala costruita non è relativa ad una sola dimensione.

L'unidimensionalità di una scala è una proprietà che può essere misurata attraverso l'indice Alfa di Cronbach: questo misura la coerenza interna della scala. Il suo valore è positivamente legato sia al numero di domande prese in considerazione, sia alla correlazione media<sup>180</sup>. La composizione dei dati del campione qui preso in esame non fornisce un valore alfa di Cronbach soddisfacente. Per effettuare tale calcolo è stata esclusa la domanda relativa alle canzoni popolari in modo tale da avere un confronto tra item che esprimono lo stesso valore (l'importanza).

La scarsa coerenza interna delle domande non permette di avere una corretta attribuzione dei punteggi all'interno della scala e mette in luce il limite della ricerca condotta. È stato necessario fornire un questionario breve e sintetico in modo tale da poter avere maggiore accesso all'interno delle scuole e un atteggiamento collaborativo da parte dei docenti. La sintesi dell'indagine però non ha permesso di inserire ulteriori domande per strutturare meglio la scala proposta.

### **Ascolti le canzoni più popolari del momento?**

Questa domanda è utile a comprendere in che misura il campione percepisce di ascoltare musica popolare, da intendersi come musica veicolata attraverso i mezzi di comunicazione di massa e fruita da molte persone. In altre parole, in che misura si pensa di ascoltare musica *mainstream*. La domanda volutamente evita riferimenti oggettivi come ad esempio le hit presenti in classifica lasciando così all'intervistato il compito

---

<sup>180</sup> P. Corbetta, *II: le tecniche quantitative*, cit., pp. 254-256.

di valutare il senso della domanda. Le risposte date hanno una media pari a 2,75 (al di sotto del valore mediano 3) e una varianza di 1,61.

### **Quanto è importante per te ascoltare un album per intero?**

L'ascolto di un album come insieme di brani e canzoni più o meno legate da un filo conduttore, non è un aspetto centrale all'interno del campione. I valori di questa domanda hanno una media di 2,63 e una varianza di 1,85. Il 29% degli intervistati considera per niente importante ascoltare un album per intero.

### **In una canzone cosa è importante per te?**

Si è cercato di scomporre la fruizione di una canzone in quattro aspetti che coinvolgono l'ascoltatore e influenzano il suo rapporto con l'oggetto musicale. Un'operazione simile certamente non può avere caratteri di esaustività poiché le variabili che determinano il gradimento dell'ascolto sono molteplici e ricche di sfumature. I 4 item scelti: (*il testo, l'armonia e l'arrangiamento, la qualità dei suoni, il ritmo*) hanno perciò lo scopo di semplificare e riassumere quanto scritto sopra.

Le risposte hanno tutte una media molto alta (anche superiore a 4) ed in generale si può affermare che per il campione questi quattro aspetti sono tutti abbastanza importanti.

Per comprendere se esiste una relazione tra il supporto utilizzato e l'importanza data agli aspetti di una canzone sono state raggruppate le medie delle risposte rispetto al supporto. La voce *Totale* indica la media dell'intero campione per ogni domanda. La media standardizzata permette di valutare le differenze tra le risposte tenendo conto della loro variabilità (deviazione standard) ed è stata calcolata tramite la funzione

$(X - X_t) / S$ <sup>181</sup>.  $X$  è la media della variabile;  $X_t$  la media dell'intero campione,  $S$  la deviazione standard. La media standardizzata di una variabile può assumere valori sia positivi e negativi e quella dell'intero campione è pari a 0<sup>182</sup>. Le voci sono state inserite in ordine crescente secondo la *Media* in modo tale da poterle visualizzare meglio in relazione al *Totale*.

### Ascolti le canzoni più popolari del momento?

Supporto	Media	Media st
CD	2,058824	-0,55154
Mp3	2,418605	-0,26763
YouTube	2,711538	-0,03648
<b>TOTALE</b>	<b>2,757764</b>	<b>0</b>
Streaming	3	0,191151
Radio e tv	3,272727	0,406363

### Quanto è importante ascoltare un album per intero?

Supporto	Media	Media st
Radio e tv	2,181818	-0,33653
YouTube	2,288462	-0,25816
Mp3	2,627907	-0,0087
<b>TOTALE</b>	<b>2,639752</b>	<b>0</b>
CD	2,705882	0,048599
Streaming	2,788462	0,109287

### In una canzone cosa è importante per te?

#### Il testo

Supporto	Media	Media st
Radio e TV	3,181818	-0,74167
Youtube	3,653846	-0,23719
CD	3,823529	-0,05584
Mp3	3,848837	-0,02879
<b>TOTALE</b>	<b>3,875776</b>	<b>0</b>
Streaming	4,019231	0,153317

#### L'armonia e l'arrangiamento

Supporto	Media	Media st
Radio e TV	3,818182	-0,47093
Streaming	4,217949	-0,00657
<b>TOTALE</b>	<b>4,223602</b>	<b>0</b>
Mp3	4,232558	0,010403
Youtube	4,269231	0,053002
CD	4,352941	0,150239

<sup>181</sup> P. Corbetta, *La ricerca sociale: metodologia e tecniche. IV: l'analisi dei dati*, Il Mulino, Bologna 2003, pp. 140-141.

<sup>182</sup> Ibidem.



### La qualità dei suoni

Supporto	Media	Media st
CD	3,941176	-0,33904
Radio e TV	4	-0,2728
Streaming	4,198718	-0,04901
<b>TOTALE</b>	<b>4,242236</b>	<b>0</b>
YouTube	4,346154	0,117029
Mp3	4,348837	0,12005

### Il ritmo

Supporto	Media	Media st
CD	4,176471	-0,29902
Streaming	4,352564	-0,04662
Radio e TV	4,363636	-0,03075
<b>TOTALE</b>	<b>4,385093</b>	<b>0</b>
Mp3	4,44186	0,081366
YouTube	4,461538	0,109571

Come si può notare dai valori riportati nelle tabelle, in base al medium utilizzato più spesso cambiano i valori delle risposte. Per rendere chiaro il significato di queste tabelle si prenda in considerazione la variabile *Radio e Tv*: chi utilizza questi media ha dichiarato di ascoltare di più, rispetto agli altri, le canzoni popolari del momento, si tratta dell'unico gruppo in cui la media è superiore al valore centrale (3). Nelle altre domande la media standardizzata di questa variabile ha valori sempre negativi, ponendosi quindi al di sotto della media del campione: ad esempio si noti che l'ascolto di un album per intero per chi utilizza questi media è meno importante rispetto agli altri.

### Confronto tra gli istituti scolastici (Tab.10, 10.1)

Gli studenti che compongono il campione sono iscritti a 7 indirizzi scolastici diversi e in particolare presso l'istituto Marco Polo è stato intervistato un indirizzo musicale. Dal confronto delle medie standardizzate di questi istituti, in alcune variabili sono evidenti diversi approcci all'ascolto di musica. Gli studenti dell'Istituto Marco Polo percepiscono di

ascoltare meno canzoni popolari rispetto agli altri. Per questi studenti è più importante ascoltare un album per intero anche se comunque la media non raggiunge il valore centrale (3). L'importanza data al *ritmo* in una canzone inoltre, pur avendo un valore molto alto, è minore rispetto agli altri studenti del campione. La sezione musicale intervistata è abbastanza numerosa e le preferenze espresse da questi studenti hanno influito sui risultati espressi dall'Istituto Marco Polo. Per maggiore chiarezza sono stati inseriti i valori di questo corso all'interno delle tabelle.

Gli studenti che frequentano la scuola E. Fermi hanno espresso, rispetto agli altri, una minore importanza nei confronti del *testo* di una canzone e una maggiore importanza sia alla qualità dei suoni che al ritmo. Gli studenti della scuola Corner invece dichiarano di ascoltare di più le canzoni popolari del momento e reputano meno importante la melodia, la qualità dei suoni e ascoltare un album per intero.

### **Il tempo dedicato all'ascolto (Tab.11, 11.1)**

Il grado di affezione nei confronti della musica può essere misurato anche in base al tempo dedicato all'ascolto. Come si è visto oltre la metà del campione ascolta musica per più di un'ora al giorno. Per avere un quadro migliore questa variabile è stata messa in relazione alle domande della seconda parte del questionario.

In alcune domande è possibile riscontrare dei trend crescenti o decrescenti in base al tempo dedicato alla musica. I valori legati all'ascolto delle canzoni popolari ad esempio sono decrescenti in relazione al tempo. Le persone che reputano più importante ascoltare un album per intero invece sono quelle che in un giorno ascoltano più musica. Anche gli ultimi quattro

item, il tempo, la melodia e l'arrangiamento, la qualità dei suoni, il ritmo, hanno valori crescenti in relazione al tempo. Le medie standardizzate di tutti i valori hanno valori negativi per ascolti inferiori a un'ora al giorno mentre diventano positive nella parte destra della tabella. L'unica eccezione è rappresentata dalla domanda relativa all'ascolto delle canzoni più popolari del momento. La percezione di ascoltarle cala in base al tempo e in generale, come si può vedere dalla matrice di correlazione, questa variabile, seppur sia sostanzialmente indipendente, generalmente è inversamente correlata rispetto alle altre.

### **Indagine sull'ascolto di musica: conclusioni**

La ricerca condotta attraverso il questionario è stata utile per capire alcune abitudini degli adolescenti che frequentano le scuole superiori a Venezia. Sono stati presi in esame studenti che frequentano indirizzi scolastici eterogenei e ci sono alcune differenze riguardo l'ascolto di musica. Il campione tuttavia presenta un certo grado di omogeneità per quanto riguarda le abitudini dell'ascolto di musica. Il corso di studi può influire su tali abitudini ma non bisogna saltare a facili conclusioni: come si è visto gli studenti appartenenti alla sezione musicale dell'Istituto Marco Polo hanno mostrato dei valori che solo in alcune domande si differenziano realmente rispetto al resto del campione.

Per una corretta analisi dei dati riportati inoltre bisogna tenere conto che le differenze emerse dalle medie standardizzate sono generalmente abbastanza piccole. Il campione presenta in definitiva un certo grado di omogeneità.

Le ore dedicate all'ascolto e il grado di importanza espresso tramite le ultime domande su alcuni aspetti aiutano ad affermare che il consumo di musica è una componente importante nella quotidianità dei ragazzi. Non sorprende, data la giovane età del campione, che internet sia il punto nodale su cui si articola l'ascolto di musica. Il web viene utilizzato largamente sia per reperire e conoscere i contenuti, sia nella fase di fruizione attraverso lo streaming.

La scarsa importanza data all'ascolto di un album per intero evidenzia il fatto che la canzone è diventata l'elemento centrale della musica e non la si considera come un sottoinsieme di un più grande oggetto musicale come l'album, in grado di affrontare tematiche grazie alla relazione di più brani. Le cuffie e la mobilità sono i due elementi che caratterizzano maggiormente il campione. Come si è visto in precedenza la cuffia permette un ascolto ravvicinato e privato mentre gli attuali dispositivi offrono piena libertà e ubiquità. L'elevata percentuale degli ascolti per strada induce a riflettere su questa forma di consumo di musica: è lecito considerarlo come un consapevole tipo di ascolto e non semplicemente come un fenomeno di costume.

Il tipo di rapporto che gli studenti hanno con la musica registrata può essere determinato prendendo in considerazione alcune risposte del campione: come si è visto molti cambiano un brano che non è di loro piacimento prima di che questo finisca. Oltre la metà del campione lo cambia anche solo dopo pochi secondi e ovviamente la possibilità di avere a disposizione, tramite internet, una quantità smisurata di musica influisce in tal senso. Nonostante si possa determinare una forma di comportamento attivo e autonomo durante la ricerca di nuovi brani da ascoltare, non si può fare a meno di notare che l'ascolto di musica avviene spesso in concomitanza di qualche

altra azione, cosa che può inficiare l'attenzione prestata all'oggetto musicale. Alla luce di queste considerazioni è inopportuno giungere ad affermazioni di carattere assoluto. Risulta invece necessario sottolineare la natura complessa e ambivalente del rapporto con la musica registrata nella vita di tutti i giorni. È ragionevole supporre che l'ascoltatore non abbia sempre lo stesso grado di partecipazione e attenzione. In ultima analisi si può affermare che all'interno del campione l'ascolto di musica in formato digitale e in streaming, non esclude e non mina la possibilità di avere un rapporto attivo e partecipato con il prodotto musicale.

L'indagine qui svolta si è concentrata appunto su persone molto giovani che si stanno formando culturalmente all'interno di un universo mediatico fortemente digitalizzato. Il presente elaborato ha avuto fin da principio l'obiettivo di individuare alcuni elementi chiave su cui si basa il rapporto tra musica ed ascoltatore. Per comprendere meglio questi aspetti tuttavia è necessario un confronto intergenerazionale per scovare differenze e similitudini tra soggetti che si sono formati culturalmente in diversi contesti mediatici e tecnologici. Probabilmente in un simile confronto ci saranno diverse abitudini dell'ascolto dovute, oltre alla differenza di età, all'utilizzo di media e supporti diversi.

## Conclusioni

La musica registrata lungo la sua storia è stata fruita attraverso diversi mezzi di comunicazione e diversi supporti che si sono diffusi accavallandosi l'uno con l'altro. Si è visto come sia il supporto che le tecniche di registrazione hanno influito, con le loro caratteristiche, sull'ascolto. La musica in formato digitale, grazie al compact disc, ormai esiste da quasi quaranta anni ed è stata, scardinandosi dall'analogico, una grande rivoluzione tecnologica. La dematerializzazione del formato musicale, ben rappresentata dalla codifica in mp3 ha avuto un notevole impatto sul mondo della musica: sia per lo scossone provocato all'industria discografica, sia per l'accresciuta accessibilità offerta all'ascoltatore. Internet e insieme il formato mp3 hanno abbattuto molte barriere permettendo maggiore reperibilità (a costo zero nel caso del *file sharing*) e maggiore mobilità grazie ai lettori mp3 e a tutti i dispositivi portatili (tra cui gli smartphones).

I servizi di musica in streaming rappresentano per certi versi la cresta dell'onda della musica dematerializzata. La loro diffusione è strettamente legata a quella della banda larga e della sempre crescente velocità di connessione internet.

I supporti musicali nel tempo si sono fatti sempre più piccoli, fino a scomparire: si pensi al diametro dei dischi a 78 giri, soppiantati dagli LP a 33 giri e poi dalle musicassette e dai cd. Il formato mp3 ha eliminato quasi del tutto i problemi legati allo spazio, ha reso possibile avere sterminate librerie musicali all'interno degli hard disk dei computer e di molti altri dispositivi. Lo streaming ha compiuto un ulteriore, decisivo, passo: la fruizione di brani avviene collegandosi ad internet: la musica è memorizzata sui server non più sugli hard disk. La

musica in mp3 ha svuotato gli scaffali e i ripiani delle abitazioni, la musica in streaming sta svuotando gli hard disk, non ci sono più problemi né di spazio né di memoria.

I servizi di musica in streaming possono essere considerati delle moderne biblioteche di Alessandria della musica. Garantiscono l'accesso a decine di milioni di brani catalogati e indicizzati. Come si è avuto modo di vedere, questi portali hanno modificato, da un punto di economico, la relazione tra prodotto musicale e consumatore, sostituendo la proprietà con il servizio.

Le conseguenze di questo nuovo scenario non sono del tutto chiare ma la fidelizzazione al servizio e la possibilità di personalizzare il proprio portale rendono più morbido questo cambiamento. Sono insomma dei fattori che permettono all'utente di continuare a percepire un rapporto di proprietà con la musica.

Più in generale, l'accesso, la scelta e il controllo, sono tre fattori che determinano configurano il rapporto tra musica e ascoltatore. La relazione che si instaura con essa è di per sé complessa e articolata. Ad oggi la musica registrata viene fruita in moltissimi modi: oltre all'ascolto vero e proprio di brani ci sono commenti musicali all'interno di programmi televisivi, radiofonici, film, pubblicità e quant'altro. La sua continua fruizione, sia privatamente che in compagnia, può portare ad attribuirle una minore importanza anche per il fatto che si configura sempre di più come un'attività secondaria rispetto a qualcosa altro. La possibilità di scegliere cosa ascoltare e il controllo che si può esercitare su questa attività sono due fattori che influenzano in senso inverso il modo con cui ci relazioniamo con essa. La scelta e il controllo aumentano grado di attenzione e partecipazione.

L'uso crescente delle cuffie e insieme la mobilità dell'ascolto sono due elementi che stanno caratterizzando il nostro rapporto con la musica negli ultimi anni. L'uso di cuffie piuttosto che di altoparlanti non è di per sé indifferente: la cuffia azzerava la distanza dal suono e isola dai rumori esterni, è in grado di creare uno spazio sonoro a tutto campo che separa l'ascoltatore dal mondo esterno. La privatizzazione dell'ascolto poi, induce ad avere un rapporto più intimo e personale, aiuta a costruire nel proprio immaginario costellazioni di suoni ed emozioni custoditi reconditamente.

Alla luce di queste considerazioni, l'indagine condotta presso gli studenti di alcune scuole di Venezia è utile a comprendere come si rapportano alla musica persone di giovane età. Con il termine "nativi digitali" infatti si indicano quelle persone dei Paesi sviluppati nate in un contesto pienamente digitalizzato. Nel nostro caso si tratta di giovani che sono nati sotto il segno della musica dematerializzata e in mp3. L'indagine condotta, seppur con la sua semplicità ha fornito alcune informazioni che aiutano a scoprire l'universo dell'ascolto dei giovani. Il ritmo incalzante delle innovazioni tecnologiche sta notevolmente trasformando la società, spesso le differenze intergenerazionali non consentono di comprendere a pieno i nuovi legami che si instaurano con tecnologia, specialmente tra i più giovani. Il lavoro qui proposto, in tutta la sua umiltà, è stato mosso dalla volontà di comprendere meglio queste dinamiche. L'auspicio è che in futuro si continui ad alimentare il dibattito accademico in questa direzione, per comprendere meglio noi stessi e il mondo che ci siamo costruiti.



# Appendice

## Copia del questionario proposto

### Indagine sull'ascolto di musica

Nella mia tesi di laurea magistrale sto cercando di capire in che modo le persone ascoltano la musica. Ho preparato un piccolo questionario per avere maggiori informazioni. I dati di ogni questionario saranno raccolti in forma anonima. Non aver paura di essere sincero! Grazie per l'attenzione e per il tuo tempo. Pietro.

#### 1 Età

Anni	13	14	15	16	17	18	19	20+
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

#### 1.1 Sesso

Maschio  Femmina

#### 2 Suoni o hai suonato uno strumento musicale?

Sì. Quale? .....

No

#### 3 In media, durante il giorno per quanto tempo ascolti musica?

Meno di mezz'ora  Tra un'ora e due ore

Tra mezz'ora e un'ora  Oltre due ore

#### 4 Solitamente in che modo ascolti musica? (Una sola risposta)

- In radio.
- In televisione, sui canali che trasmettono musica e video musicali.
- Ascolto la musica tramite gli mp3 che ho scaricato da internet
- Tramite CD, vinili o musicassette
- Tramite servizi di musica in streaming (Spotify, Deezer, Soundcloud, Tim music ecc...)
- Tramite Youtube

#### 5 Come preferisci ascoltare musica?

(Una sola risposta)

- Quando ascolto musica non faccio niente altro.
- Mentre sono a casa e faccio altre cose.
- Mentre lavoro oppure sto studiando..
- Con le cuffie, per strada o nei luoghi pubblici.
- Mentre faccio attività fisica.
- Quando esco la sera nei locali o nelle discoteche.

#### 6 Quale dispositivo usi di più per ascoltare musica?

(Una sola risposta)

- Cuffie
- Casse Audio/ stereo hi-fi
- Altoparlante del telefono
- Altoparlanti della radio o televisione
- Altoparlanti pc portatile
- Altro

#### 7 Quando ascolti musica e inizia una canzone che non ti convince, cosa fai?

(Una sola risposta)

- Mi basta ascoltarla pochi secondi per decidere di cambiarla
- Prima di decidere di cambiarla provo ad ascoltarla almeno per un po'.
- La ascolto fino alla fine anche se non mi piace.

**8 Come trovi nuova musica da ascoltare?**

(una sola risposta)

- Cerco autonomamente su internet, in base al genere musicale o agli artisti.
- Mi lascio consigliare dalla riproduzione casuale.
- Tramite la radio e la televisione.
- Tramite consigli di amici.
- Quando posso vado in un negozio per acquistare un CD o vinile.

**9 Ascolti le canzoni più popolari del momento?**

	1	2	3	4	5	
Mai	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Sempre

**10 Quanto è importante per te ascoltare un album per intero?**

Per niente importante	1	2	3	4	5	Estremamente importante
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

**11 In una canzone cosa è importante per te?**

**Il testo**

Per niente importante	1	2	3	4	5	Estremamente importante
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

**L'armonia e l'arrangiamento**

Per niente importante	1	2	3	4	5	Estremamente importante
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

**La qualità dei suoni**

Per niente importante	1	2	3	4	5	Estremamente importante
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

**Il ritmo**

Per niente importante	1	2	3	4	5	Estremamente importante
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

**12 Utilizzi un servizio di musica in streaming tramite un abbonamento? Se sì, quale?**

.....

## Appendice tabelle

**Tab.1**  
**Composizione del campione**

	<b>Maschi</b>	<b>Femmine</b>	<b>Totale</b>
<b>N° rilevazioni</b>	175	147	322
<b>N° %</b>	54,35%	45,65%	100,00%

**Tab.1.1**  
**Età**

<b>Anni</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>18</b>	<b>19</b>	<b>20</b>	<b>Totale</b>
<b>N°</b>	78	116	86	29	13	322
<b>N° %</b>	24,22%	36,02%	26,71%	9,01%	4,04%	100,00%

**Tab.1.2**  
**Scuole**

<b>Scuola</b>	<b>Marco Polo</b>	<b>E. Fermi</b>	<b>Corner</b>	<b>Totale</b>
<b>N° studenti</b>	160	86	76	322
<b>N° classi</b>	9	6	5	20
<b>N° sezioni</b>	3	2	2	7

**Tab.2**  
**Suoni o hai suonato uno strumento musicale**

<b>Sì</b>	<b>No</b>	<b>Totale</b>
243	79	322
75,47%	24,53%	100,00%

**Tab.3**

**In media durante il giorno per quanto tempo ascolti musica?**

	<b>Valori assoluti</b>	<b>Valori in %</b>
<b>Meno di mezz'ora</b>	19	5,90%
<b>Tra mezz'ora e un'ora</b>	74	22,98%
<b>Tra un'ora e due ore</b>	119	36,96%
<b>Oltre due ore</b>	110	34,16%
<b>Totale</b>	322	100,00%

**Tab.4**

**Solitamente in che modo ascolti musica?**

	<b>Valori assoluti</b>	<b>Valori in %</b>
<b>In radio</b>	1	0,31%
<b>In televisione, sui canali che trasmettono musica e video musicali</b>	10	3,11%
<b>Ascolto la musica tramite gli mp3 che ho scaricato da internet</b>	86	26,71%
<b>Tramite CD, vinili o musicassette</b>	17	5,28%
<b>Tramite servizi di musica in streaming (Spotify, Deezer, Soundcloud, Tim Music)</b>	156	48,45%
<b>Tramite YouTube</b>	52	16,15%
<b>Totale</b>	322	100,00%

**Tab.5**

**Come preferisci ascoltare musica?**

	<b>Valori assoluti</b>	<b>Valori in %</b>
<b>Quando ascolto musica non faccio niente altro</b>	40	12,42%
<b>Mentre sono a casa e faccio altre cose</b>	78	24,22%
<b>Mentre lavoro oppure sto studiando</b>	18	5,59%
<b>Con le cuffie, per strada o nei luoghi pubblici</b>	158	49,07%
<b>Mentre faccio attività fisica</b>	24	7,45%
<b>Quando esco la sera, nei locali o nelle discoteche</b>	4	1,24%
<b>Totale</b>	322	100,00%

**Tab.6**

**Quale dispositivo usi di più per ascoltare musica?**

	<b>Valori assoluti</b>	<b>Valori in %</b>
<b>Cuffie</b>	255	79,19%
<b>Casse audio/stereo Hi Fi</b>	37	11,49%
<b>Altoparlante del telefono</b>	10	3,11%
<b>Altoparlanti della radio o della televisione</b>	9	2,80%
<b>Altoparlanti pc portatile</b>	2	0,62%
<b>Altro</b>	9	2,80%
<b>Totale</b>	322	100,00%

**Tab.7**

**Quando ascolti musica e inizia una canzone che non ti convince cosa fai?**

	<b>Valori assoluti</b>	<b>Valori in %</b>
<b>Mi basta ascoltarla pochi secondi per decidere di cambiarla</b>	165	51,24%
<b>Prima di decidere di cambiarla provo ad ascoltarla almeno per un po'</b>	137	42,55%
<b>La ascolto fino alla fine, anche se non mi piace</b>	20	6,21%
<b>Totale</b>	322	100,00%

**Tab.8**

**Come trovi nuova musica da ascoltare?**

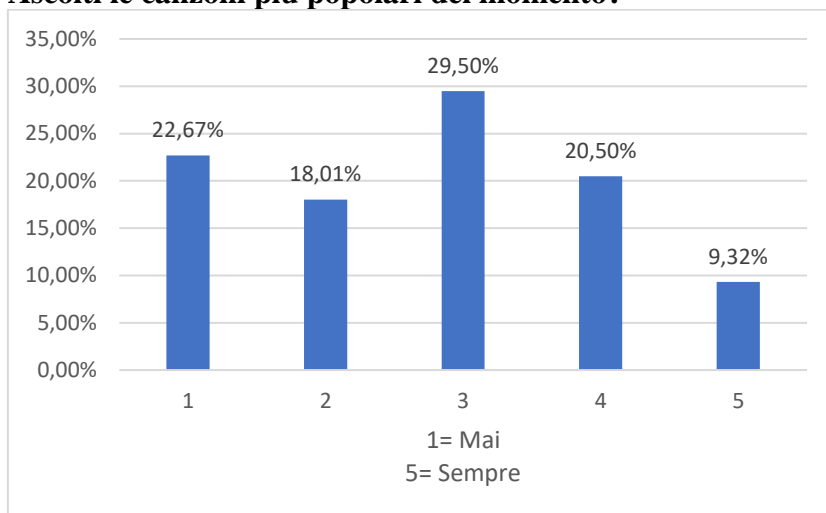
	<b>Valori assoluti</b>	<b>Valori in %</b>
<b>Cerco autonomamente su internet, in base al genere musicale o agli artisti</b>	196	60,87%
<b>Mi lascio consigliare dalla riproduzione casuale</b>	52	16,15%
<b>Tramite la radio o la televisione</b>	34	10,56%
<b>Tramite consigli di amici</b>	35	10,87%
<b>Quando posso vado in un negozio per acquistare un CD o un vinile</b>	5	1,55%
<b>Totale</b>	322	100,00%

**Tab.9****Utilizzi un servizio di musica in streaming tramite un abbonamento? Se sì quale?**

Sì	No	Totale
125	197	322
38,82%	61,18%	100%

**Tab.9.1****Persone che dichiarano di utilizzare Spotify tramite abbonamento:<sup>183</sup>**

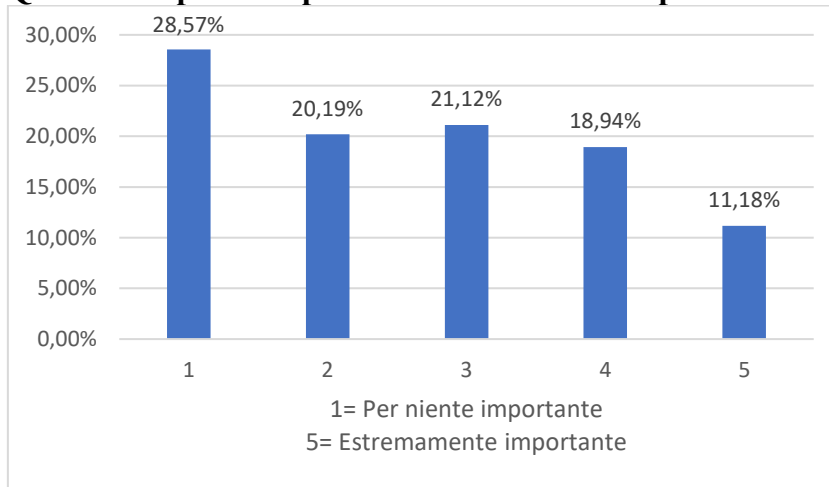
Spotify Premium	% sugli abbonati	% del campione
99	79,20%	30,75%

**Fig.1****Ascolti le canzoni più popolari del momento?****Media:** 2,757763975**Varianza:** 1,610921**Dev. Standard:** 1,269220564

<sup>183</sup> Oltre ai valori citati in tabella 9 persone hanno dichiarato di utilizzare un'applicazione contraffatta del servizio che permette di utilizzare illegalmente le funzionalità *Premium* gratuitamente. *Spotify Craccato: 2 milioni di utenti non abbonati hanno rimosso la pubblicità*, in <[www.ilmattino.it](http://www.ilmattino.it)>, 26/03/2018 [https://www.ilmattino.it/tecnologia/internet/spotify\\_craccato\\_senza\\_publicita\\_26\\_marzo\\_2018-3630786.html](https://www.ilmattino.it/tecnologia/internet/spotify_craccato_senza_publicita_26_marzo_2018-3630786.html) consultato il 19/05/2018

**Fig.2**

**Quanto è importante per te ascoltare un album per intero?**



**Media:** 2,639752

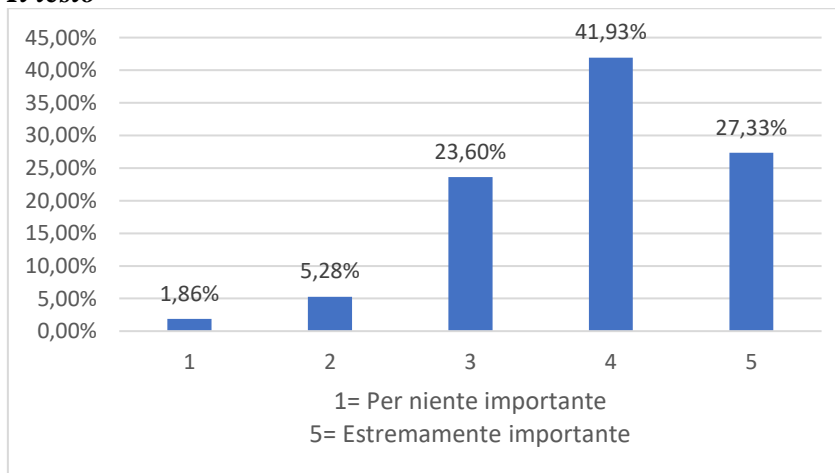
**Varianza:** 1,857356

**Dev. Standard:** 1,362848378

**Fig.3**

**In una canzone cosa è importante per te?**

**Il testo**

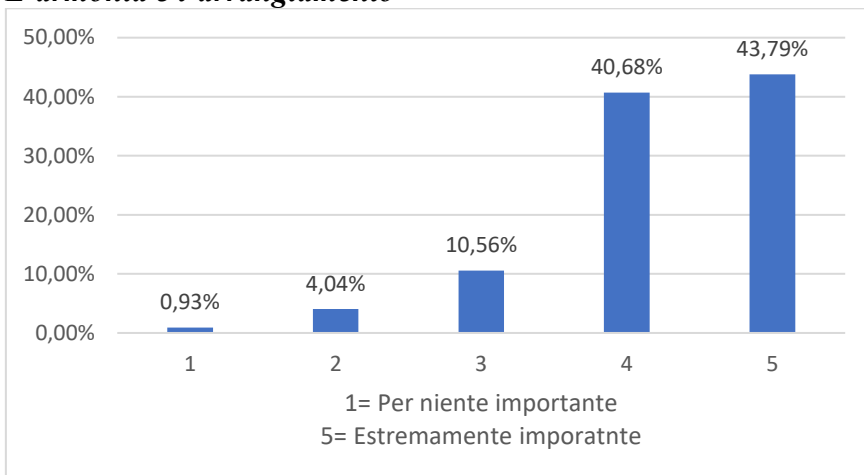


**Media:** 3,875776

**Varianza:** 0,875486

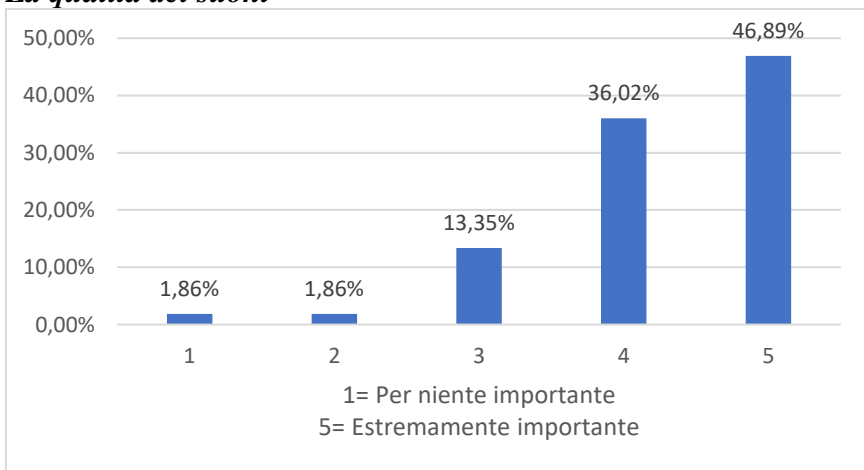
**Dev. Standard:** 0,935674172

**Fig.4**  
**In una canzone cosa è importante per te?**  
*L'armonia e l'arrangiamento*



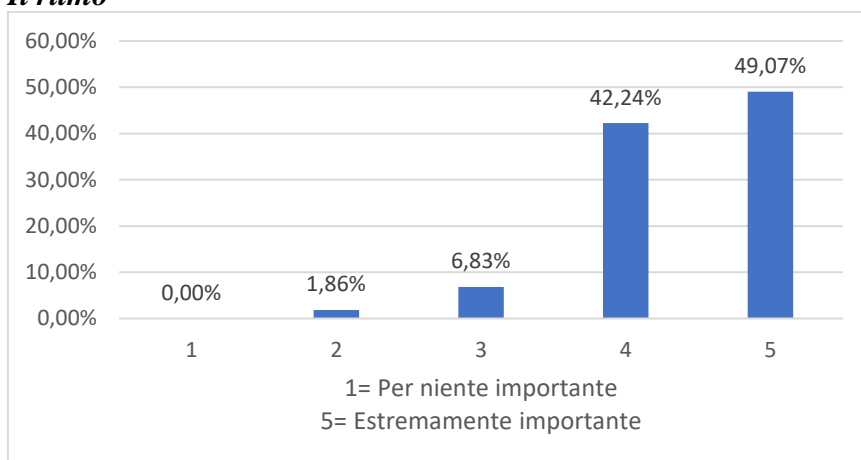
**Media:** 4,223602  
**Varianza:** 0,741123  
**Dev. Standard:** 0,86088526

**Fig.5**  
**In una canzone cosa è importante per te?**  
*La qualità dei suoni*



**Media:** 4,242236  
**Varianza:** 0,788491  
**Dev. Standard:** 0,88797012



**Fig.6****In una canzone cosa è importante per te?****Il ritmo****Media:** 4,385093**Varianza:** 0,486755**Dev. Standard:** 0,697678498**Tab.10****Medie delle risposte divise per istituti<sup>184</sup>**

	<b>L. musicale</b>	<b>Marco Polo</b>	<b>Fermi</b>	<b>Corner</b>	<b>Tot campione</b>
<b>Canzoni pop</b>	2,602151	2,69375	2,732558	2,921053	2,757764
<b>Album</b>	2,849462	2,825	2,546512	2,355263	2,639752
<b>il testo</b>	3,903226	3,925	3,77907	3,881579	3,875776
<b>la melodia</b>	4,387097	4,29375	4,209302	4,092105	4,223602
<b>q suoni</b>	4,301075	4,2125	4,383721	4,144737	4,242236
<b>il ritmo</b>	4,204301	4,275	4,534884	4,447368	4,385093

<sup>184</sup> La colonna L. musicale riporta i valori relativi alle tre classi della sezione musicale del Liceo Marco Polo

**Tab.10.1****Medie standardizzate delle risposte divise per istituti**

	<b>L. musicale</b>	<b>Marco Polo</b>	<b>Fermi</b>	<b>Corner</b>	<b>Tot campione</b>
<b>Canzoni pop</b>	-0,1228	-0,05051	-0,01989	0,128853	0
<b>Album</b>	0,154116	0,136139	-0,06852	-0,20907	0
<b>Il testo</b>	0,029382	0,05269	-0,10352	0,006211	0
<b>La melodia</b>	0,19021	0,08161	-0,01664	-0,15298	0
<b>Q suoni</b>	0,066366	-0,03354	0,159583	-0,10997	0
<b>Il ritmo</b>	-0,25954	-0,15804	0,215033	0,0894	0

**Tab.11****Media delle risposte in relazione al tempo dedicato all'ascolto**

	<b>Meno di 30'</b>	<b>Tra 30' e 60'</b>	<b>Tra 60' e 120'</b>	<b>Oltre 120'</b>	<b>Tot campione</b>
<b>Canzoni pop</b>	2,789474	2,905405405	2,789916	2,618182	2,757764
<b>Album</b>	1,736842	2,135135135	2,453782	3,336364	2,639752
<b>Il testo</b>	3,210526	3,743243243	3,87395	4,081818	3,875776
<b>La melodia</b>	4,263158	4,013513514	4,218487	4,363636	4,223602
<b>Q suoni</b>	3,842105	4,094594595	4,260504	4,390909	4,242236
<b>Il ritmo</b>	4,473684	4,256756757	4,403361	4,436364	4,385093

**Tab.11.1****Medie standardizzate in relazione al tempo**

	<b>Meno di 30'</b>	<b>Tra 30' e 60'</b>	<b>Tra 60' e 120'</b>	<b>Oltre 120'</b>	<b>Tot campione</b>
<b>Canzoni pop</b>	0,025022	0,116505536	0,025372	-0,11015	0
<b>Album</b>	-0,66355	-0,37084229	-0,13667	0,51194	0
<b>Il testo</b>	-0,71209	-0,14186501	-0,00196	0,22055	0
<b>L'armonia</b>	0,046019	-0,24441812	-0,00595	0,162916	0
<b>Q suoni</b>	-0,45131	-0,16652725	0,020605	0,167691	0
<b>Il ritmo</b>	0,127177	-0,18423408	0,026225	0,073602	0

**Tab.12**  
**Matrice di correlazione**

	<b>Canzoni pop</b>	<b>Album</b>	<b>Il testo</b>	<b>L'armonia</b>	<b>Q suoni</b>	<b>Il ritmo</b>
<b>Canzoni pop</b>		-0,0344	0,0533	0,0472	-0,0031	0,0951
<b>Album</b>			0,2873	0,0981	0,0620	-0,0043
<b>Il testo</b>				0,0926	0,0213	0,0353
<b>L'armonia</b>					0,4179	0,2193
<b>Q suoni</b>						0,3116
<b>Il ritmo</b>						

Formula utilizzata per calcolare l'Alfa di Cronbach<sup>185</sup>:

$$\alpha = \frac{n\bar{r}}{1 + \bar{r}(n - 1)}$$

Legenda:  $n$  = numero di item

$\bar{r}$  = media delle correlazioni (sopra la diagonale)

L'Alfa di Cronbach, calcolata per gli item relativi a *Quanto è importante per te ascoltare un album per intero, Il testo, L'armonia e l'arrangiamento, La qualità dei suoni, Il ritmo* è:

$$\alpha = 0,4767$$

---

<sup>185</sup> P. Corbetta, *II: le tecniche quantitative*, cit., p. 255

## Riferimenti Bibliografici

Agostini R., *Il consumo di musica nell'epoca della globalizzazione*, <<Il Saggiatore Musicale>> XI, n. 2, 2004, pp. 399-410.

Aguiar L., *Let the music play? Free streaming and its effects on digital music consumption*, in <<Information Economics and Policy>>, n°41, 2017, pp. 1-14.

Amato R., *UE, la pirateria musicale ci fa perdere 170 milioni l'anno*, in << [www.repubblica.it](http://www.repubblica.it) >>, 25/05/2016, [http://www.repubblica.it/economia/2016/05/25/news/rapporto\\_ue\\_su\\_pirateria\\_musicale-140487575/](http://www.repubblica.it/economia/2016/05/25/news/rapporto_ue_su_pirateria_musicale-140487575/), consultato il 24/04/2018.

Anderson C., *The long tail*, in << [www.wired.com](http://www.wired.com) >>, 01/10/2004, <https://www.wired.com/2004/10/tail/>. Consultato il 02/05/2018.

Assante E., *Laser e tecnologia: il vecchio vinile domina la corsa alla musica in HD*, in << [www.repubblica.it](http://www.repubblica.it) >>, 23/04/2018, consultato il 13/05/2018, [http://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2018/04/23/news/laser\\_e\\_tecnologia\\_il\\_vecchio\\_vinile\\_domina\\_la\\_corsa\\_alla\\_musica\\_in\\_hd-194587706/](http://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2018/04/23/news/laser_e_tecnologia_il_vecchio_vinile_domina_la_corsa_alla_musica_in_hd-194587706/)

Bauman Z., *Vita liquida*, traduzione di Cupellaro M., Laterza, Roma 2006 (2°ed.).

Belk R., *You are what you can access: Sharing and collaborative consumption online*, in <<Journal of Business Research>>, n. 67, 2014, pp. 1595-1600.

Bonanomi G., Zonin R., *Musica liquida. Spotify, Deezer e la canzone nell'era dello streaming*, versione Ebook Kindle, Informant, 2014.

Briggs A., Burke P., *Storia sociale dei media: da Gutenberg a Internet*, traduzione di E.J. Mannucci, Il Mulino, Bologna 2007.

Bull M., Back L., (a cura di) *Paesaggi sonori. Musica, voci, rumori: l'universo dell'ascolto*, traduzione di Fabbri F., Gallone A., Il Saggiatore, Milano 2008.

Castelli L., *La musica liberata*, versione Ebook Kindle, Arcana Edizioni, 2017.

Chion M., *Musica, media e tecnologie*, traduzione di Polignano A., Il Saggiatore, Milano 1996.

Corbetta P., *La ricerca sociale: metodologia e tecniche. II: le tecniche quantitative*, Il Mulino, Bologna 2003.

Corbetta P., *La ricerca sociale: metodologia e tecniche. IV: l'analisi dei dati*, Il Mulino, Bologna 2003.

Di Maria G., *Disco in vinile, la rinascita: Dopo 30 Sony torna a produrlo in Giappone*, in <<www.repubblica.it>>, 30/06/2017, consultato il 13/05/2018, [http://www.repubblica.it/tecnologia/2017/06/30/news/dopo\\_30\\_anni\\_sony\\_produrra\\_vinili\\_in\\_giappone-169608055/](http://www.repubblica.it/tecnologia/2017/06/30/news/dopo_30_anni_sony_produrra_vinili_in_giappone-169608055/).

Fabrizi F., *La musica un falso molto autentico, veramente fasullo*, in <<Rivista di estetica>> n. 31, 1/2006, pp. 161-171.

Forzinetti E., *Il debutto di Spotify a Wall street*, in <[www.corriere.it](http://www.corriere.it)>, 04/04/2018, <https://www.corriere.it/tecnologia/economia-digitale/cards/debutto-spotify-wall-street-165-dollari-azione/quotazione-rialzo-principale.shtml> consultato il 15/05/2018

Franek M., Van Noorden L., Režný L., *Tempo and walking speed with music in the urban context*, in <<Frontiers in Psychology>>, Vol. 5, articolo n° 1361, pubblicato il 02/12/2014, pp.1-14.

Frith S., *L'industrializzazione della musica ed il problema dei valori*, in *Enciclopedia della Musica*, Vol.1, Einaudi, Torino 2001, pp. 953-965.

Fuller Z., *Spotify, Apple music and ad-supported streaming*, in << [www.midiaresearch.com](http://www.midiaresearch.com) >> 11/05/2018, <https://www.midiaresearch.com/blog/spotify-apple-music-and-ad-supported-streaming/> consultato il 14/05/2018

Hains J., *Dal rullo di cera al CD*, in *Enciclopedia della Musica*, Vol.1, Einaudi, Torino 2001, pp.783-819.

Hesmondhalgh D., *Le industrie culturali*, a cura di Innocenti V., EGEA, Milano 2008.

IFPI, *Connecting with music: music consumer insight report: september 2017*, <http://www.ifpi.org/downloads/Music-Consumer-Insight-Report-2017.pdf> . Consultato il 28/04/2018.

IFPI, FIMI, *Connecting with music. Il consumo di musica settembre 2017, estratto dati Italia*, <http://www.fimi.it/app/uploads/connectingwithmusic-2017-ITA.pdf> consultato il 30/05/2018.

IFPI, *Global Music Report 2018: Annual state of the industry*, <http://www.ifpi.org/downloads/GMR2018.pdf> ultima consultazione 30/05/2018,

Jamin J., Williams P., a cura di Carrara Sutour V., *Un'antropologia del jazz*, Firenze, SEID, 2016.

Keen A., *Dilettanti.com*, traduzione di Stignani F., De Agostini, Novara 2009.

Krause A.E., North A.C., Hewitt L.Y., *Music-listening in everyday life: Devices and choice*, in <<Psychology of Music>>, n°43 (2), Mar. 2015, pp. 155-170. Articolo pubblicato online per la prima volta il 14/08/2013.

La Rocca F., *Visual perception: digital imagination and sensitive experience of the social world*, in <Im@go. A journal of the Social Imaginary>>, n°6 anno IV, Dicembre 2015, pp. 50-65.

Mazza E., *Perché Spotify non potrà mai diventare il Netflix della musica*, in <<[www.fimi.it](http://www.fimi.it)>>, 04/04/2018, <http://www.fimi.it/blog/perche-spotify-non-potra-mai-diventare-il-netflix-della-musica> consultato il 15/05/2018.

McLuhan M., *Gli strumenti del comunicare*, traduzione di Capriolo E. Il Saggiatore di Alberto Mondadori, Milano 1968.

Mulligan M., *Why Netflix can turn a profit but Spotify cannot (yet)*, in <<[www.midiaresearch.com](http://www.midiaresearch.com)>>, 19/01/2017, <https://www.midiaresearch.com/blog/why-netflix-can-turn-a-profit-but-spotify-cannot-yet/> consultato il 15/05/2018.

North A.C., Hargreaves D.J., Hargreaves J.J., *Uses of music in everyday life* in <<Music Perception>>, Vol. 22 n°1, 2004, pp. 41-77.

Ogden J.R., Ogden D.T., Long K., *Music marketing: A history and landscape*, in <<Journal of Retailing and Consumer Services>>, n. 18, 2011, pp. 120-125.

Parera P. G., Lopez J. J., *Influence of the Quality of Consumer Headphones in the Perception of Spatial Audio*, in <<Applied Sciences>>, Vol. 6(4) 117, 2016, pp.1-18.

Pedersini M., *Cuffie: dieci cose da guardare quando le comprite*, in <<[www.rollingstone.it](http://www.rollingstone.it)>>, 10/10/2014, <https://www.rollingstone.it/pop-life/news-rrstyle/cuffie-dieci-cose-da-guardare-quando-le-comprite/2014-10-10/> consultato il 29/05/2018.

Pierce L., Kostova J. L., Dirks K. T., *The State of Psychological Ownership: Integrating and Extending a Century of Research*, in <<Review of General Psychology>>, Vol. 7 (1), Mar. 2003, pp. 84-107.

Pistoi S., *Mp3, bella occasione sprecata*, in <<Panorama>>, <http://archivio.panorama.it/archivio/Mp3-bella-occasione-sprecata-ultima-consultazione-07/06/2018> ultima consultazione 07/06/2018.

Randall W.M., Rickard N.S., *Personal music listening: a model of emotional outcomes developed through Mobile Experience Sampling*, in <<Music Perception>>, Vol. 34 (5), 2017, pp. 501-514.

Reberschak M., *L'economia*, in: Romanato M., *La memoria del lavoro – Le carte del consiglio di fabbrica della Galileo industrie ottiche 1947/2000*, Centro studi Ettore Luccini, Padova 2003.

Rifkin J., *L'era dell'accesso: la rivoluzione della new economy*, traduzione di Canton P., A. Mondadori, Milano 2000.

Senza autore, *Apple Music ha 38 milioni di utenti paganti*, in <<[www.lastampa.it](http://www.lastampa.it)>>, 14/03/2018, <http://www.lastampa.it/2018/03/14/tecnologia/news/apple-music-ha-milioni-di-abbonati-paganti-tELHq3NvjUcXrIqDxPGSfL/pagina.html> . Consultato il 28/04/2018.

Senza autore, *I servizi di streaming di musica a confronto*, in << [www.ilpost.it](http://www.ilpost.it) >>, 05/07/2017, [https://www.ilpost.it/2017/07/05/servizi-streaming-musica-italia-confronto/#steps\\_1](https://www.ilpost.it/2017/07/05/servizi-streaming-musica-italia-confronto/#steps_1) .. Consultato il 28/04/2014

Senza autore, *I walkman hanno rivoluzionato il modo di ascoltare musica in movimento*, in <[www.sony.it](http://www.sony.it)>, <https://www.sony.it/electronics/i-walkman-hanno-rivoluzionato-il-modo-di-ascoltare-musica-in-movimento> , consultato il 28/05/2018

Senza autore, *Spotify chiude la giornata di debutto a 149 dollari, in calo sull'ultima indicazione* in <<[www.repubblica.it](http://www.repubblica.it)>>, 03/04/2018, [http://www.repubblica.it/economia/2018/04/03/news/spotify\\_debutto\\_wall\\_street-192867298/](http://www.repubblica.it/economia/2018/04/03/news/spotify_debutto_wall_street-192867298/) consultato il 15/05/2018.

Senza autore, *Spotify Craccato: 2 milioni di utenti non abbonati hanno rimosso la pubblicità*, in <[www.ilmattino.it](http://www.ilmattino.it)>, 26/03/2018, [https://www.ilmattino.it/tecnologia/internet/spotify\\_craccato\\_senza\\_pubblicita\\_26\\_marzo\\_2018-3630786.html](https://www.ilmattino.it/tecnologia/internet/spotify_craccato_senza_pubblicita_26_marzo_2018-3630786.html) consultato il 19/05/2018.

Senza autore, *Spotify, il crollo dopo i conti: deludono le previsioni di crescita* in << [www.repubblica.it](http://www.repubblica.it) >>, 03/05/2018, [http://www.repubblica.it/economia/finanza/2018/05/03/news/spotify\\_il\\_crollo\\_dopo\\_i\\_conti\\_-195385624/](http://www.repubblica.it/economia/finanza/2018/05/03/news/spotify_il_crollo_dopo_i_conti_-195385624/) consultato il 15/05/2018.

Senza autore, *The death of long tail*, in <<[www.musicindustryblog.wordpress.com](http://www.musicindustryblog.wordpress.com)>>, 04/04/2014, <https://musicindustryblog.wordpress.com/2014/03/04/the-death-of-the-long-tail/> . Consultato il 02/05/2018.

SIAE, *Annuario dello spettacolo 2016*, [https://www.siae.it/sites/default/files/SIAE\\_ANNUARIO\\_SPETTACOLO\\_2016.pdf](https://www.siae.it/sites/default/files/SIAE_ANNUARIO_SPETTACOLO_2016.pdf) consultato il 30/05/2018.

Sibilla G., *Musica e media digitali: Tecnologie, linguaggi e forme sociali dei suoni, dal walkman all'iPod*, Strumenti Bompiani, Milano 2008.

Sinclair G., Tinson J., *Psychological ownership and music streaming consumption*, in <<Journal of business reserach>>, n° 71, 2017, pp. 1-9.



Skånland M.S., *Everyday music listening and affect regulation The role of p3 player*, in <<International Journal of Qualitative Studies on Health and Well-being>>, 07/08/2013, pp. 1-10.

Stamp J., *A Partial History of Headphones*, in <<[www.smithsonianmag.com](http://www.smithsonianmag.com)>>, 19/03/2013, <https://www.smithsonianmag.com/arts-culture/a-partial-history-of-headphones-4693742/> consultato il 20/05/2018.

Stankievech C., *From stethoscopes to headphones: an acoustic spatialization of subjectivity*, in <<Leonardo Music Journal>>, Vol. 17, 2007, pp. 55-59.

## Sitografia

<[www.treccani.it](http://www.treccani.it)>

<http://www.treccani.it/enciclopedia/suono/>, consultato il 30/05/2018.

[http://www.treccani.it/enciclopedia/hrtf\\_%28Enciclopedia-della-Scienza-e-della-Tecnica%29/](http://www.treccani.it/enciclopedia/hrtf_%28Enciclopedia-della-Scienza-e-della-Tecnica%29/) consultato il 28/05/2018

<[www.spotify.com](http://www.spotify.com)>

<https://newsroom.spotify.com/companyinfo/> . Consultato il 03/05/2018

<https://newsroom.spotify.com/companyinfo/> . Consultato il 28/04/2018.

<https://spotifyforbrands.com/it/ad-experiences/> consultato 14/05/2018

<https://spotifyforbrands.com/it/audiences/> consultato il 14/05/2018

<https://spotifyforbrands.com/it/measurement/> consultato il 14/05/2018

<https://support.spotify.com/it/> consultato il 03/05/2018.

[https://support.spotify.com/it/listen\\_everywhere/](https://support.spotify.com/it/listen_everywhere/) Consultato il 03/05/2018.

<https://www.spotify.com/it/legal/end-user-agreement/#s3> Consultato il 28/04/2018.

<https://www.spotify.com/it/premium/?checkout=false> Consultato il 03/05/2018.

<https://www.spotify.com/it/watch-now/learn-more/> . Consultato il 28/04/2018.

<<[www.statista.com](http://www.statista.com)>>

<https://www.statista.com/statistics/245125/revenue-distribution-of-spotify-by-segment/> consultato il 15/05/2018.

<[www.wordreference.com](http://www.wordreference.com)>

<https://www.wordreference.com/enit/streaming> , consultato il 26/04/2018.

<[www.youtube.it](http://www.youtube.it)>

<https://www.youtube.com/intl/it/yt/about/press/> . Consultato il 28/04/2018.