



Università
Ca' Foscari
Venezia

Tesi di Laurea magistrale in
Economia e Gestione delle arti e
delle attività culturali

**I giovani e la musica classica contemporanea:
problematiche e mezzi per raggiungerli**

Relatore

Prof. Francesco Casarin

Correlatore

Prof.ssa Stefania Funari

Laureanda

Giulia Rossetto

Matricola 871422

INDICE

RINGRAZIAMENTI	3
INTRODUZIONE	4
1. LA MUSICA CLASSICA CONTEMPORANEA	6
1.1. Storia e definizione	6
1.2. Il prodotto musica classica contemporanea: i suoi valori, le sue componenti e complessità	9
1.3. I festival di musica classica contemporanea	17
2. UNO SPETTACOLO DI MUSICA CLASSICA CONTEMPORANEA: DA SERVIZIO AD ESPERIENZA	20
2.1. Le dimensioni dell'esperienza in uno spettacolo di musica classica contemporanea	21
2.2. Il neofita della musica classica contemporanea	26
2.3. Possibili approcci per un pubblico neofita e studi correlati	29
3. MODELLI DI SVILUPPO DEL PUBBLICO: UNA RISORSA PER LE ISTITUZIONI CHE PROMUOVONO MUSICA CLASSICA CONTEMPORANEA	34
3.1. La letteratura empirica e teorica	35
3.2. Verso un modello integrato: il modello RAND	37
3.3. Risposte alle lacune del modello RAND: il modello MAO	40
3.4. Spunti per le istituzioni musicali	45
4. LA RICERCA	48
4.1. Il metodo d'indagine	48
4.2. I Focus Group	50
4.3. Le interviste	54
4.4. I risultati	58

CONCLUSIONI	60
BIBLIOGRAFIA	62
SITOGRAFIA	68

Ringraziamenti

Ringrazio il Professore Francesco Casarin per l'attenzione e la comprensione riservatami nel periodo complicato in cui è stata compresa la stesura della mia tesi.

Un ringraziamento va poi a tutte quelle persone che si sono rese disponibili nell'essere intervistate e che mi hanno permesso di addentrarmi nella problematica riguardante la partecipazione dal vivo della musica classica.

Un enorme ringraziamento è riservato alla mia famiglia, a Daniele e alla sua famiglia per il supporto datomi in questi lunghi mesi.

Infine, ringrazio la vita per il più grande dono che mi potesse fare, Gabriele.

Introduzione

Cosa spinge un consumatore ad ascoltare una composizione di musica classica contemporanea? E cosa lo spinge ad acquistare un biglietto ed assistere ad uno spettacolo, magari della rassegna annuale di musica classica contemporanea indetta dalla Biennale di Venezia? Quali sono gli ostacoli che impediscono a larga parte della platea giovanile di fruire di musica classica contemporanea? Esiste un modo per spingere i giovani ad arrivare alla soglia del luogo ospitante tale spettacolo e renderli fruitori del futuro? Sono queste alcune delle domande che sono sorte mentre assistevo al 63° Festival Internazionale di Musica Classica Contemporanea de La Biennale di Venezia. Quello che più risaltava ai miei occhi era il profondo divario tra la mia età e quella dei restanti fruitori, tanto che la domanda successiva alle prime due fu: La musica classica contemporanea ha un futuro?

Non volendo indagare se avesse ancora senso assistere a tali spettacoli dal vivo, essendo la mia risposta pregiudizievolemente positiva, l'indagine che mi interessava porre in essere era legata al marketing. C'è un modo attraverso cui il marketing può dare nuova vita ad un'arte che sembra destinata a divenire una nicchia sempre più ristretta?

Questa tesi si propone di indagare la problematica della mancanza di giovani nelle platee dei concerti di musica classica contemporanea e di offrire strumenti utili per avvicinare un pubblico come quello dei giovani.

In primo luogo, si cercherà di vedere la musica classica contemporanea come un prodotto che offre al consumatore particolari benefici e sacrifici approfondendoli grazie alla letteratura del marketing.

In secondo luogo, si inserirà la fruizione della musica classica contemporanea in quella che Pine e Gilmore definiscono come *l'experience economy*. Quanto andare ad assistere ad un concerto è un'esperienza? O meglio, di che tipo di esperienza si

parla? A chi è riservata? È possibile creare un'esperienza che non deluda i propri consumatori fidelizzati e che si avvicini ai gusti di un pubblico giovanile?

Per attuare strategie che riescano a raggiungere efficacemente il target di pubblico richiesto è necessario avere dei modelli che permettano di valutare benefici e rischi che queste comportano. Successivamente, verranno quindi presentati alcuni modelli di sviluppo del pubblico nel mondo delle arti e come questi possano essere un valido supporto per le istituzioni che promuovono musica classica contemporanea.

Infine, attraverso un focus group e interviste approfondite si cercherà di indagare quali siano i principali fattori deterrenti per un giovane nel decidere di fruire un concerto dal vivo di musica classica e quali sono le strategie attuate o attuabili.

Capitolo 1

La musica classica contemporanea

Data l'indagine che si propone in questa tesi, ovvero di indagare le motivazioni della non fruizione della musica classica contemporanea, è parso utile indagare a grandi linee tale prodotto in termini cronologici e di definizione. Spesso si farà riferimento alla musica classica in generale, in quanto mancano sovente dati riguardanti specificamente la classica contemporanea.

1.1. Storia e definizione

Che cos'è la musica classica? E quando possiamo definirla contemporanea? Questo è il punto da cui bisogna partire per definire a grandi linee sia il concetto che la datazione della musica classica contemporanea. Entrambe le questioni non sono di facile soluzione. Se, per esempio, cercassimo la definizione di musica classica contemporanea nel vocabolario Treccani online, tra le prime tre risposte troveremo: “*Musica contemporanea*” (https://www.treccani.it/enciclopedia/musica-contemporanea_%28Enciclopedia-Italiana%29/), “*La ricerca musicale nel XXI secolo*” (https://www.treccani.it/enciclopedia/la-ricerca-musicale_%28XXI-Secolo%29/) e “*Musica classica*” (https://www.treccani.it/enciclopedia/musica-classica_%28Enciclopedia-Italiana%29/). Accertatisi che si stia parlando di quella che chiamiamo musica classica contemporanea, si può dire che già a partire dalla nomenclatura non si trova un universo totalmente concorde.

La musica classica contemporanea spesso viene fatta ricadere all'interno della musica classica più in generale e quindi definita allo stesso modo, o viene chiamata musica colta (Adorno, 2002). Facendola ricadere però all'interno della musica classica più in generale si commetterebbe un errore cronologico in quanto ciò che qui definiamo come musica classica contemporanea può essere datato a partire dal Novecento, e non prima. Questa musica comprende la dodecafonia, il neoclassicismo, l'impressionismo, l'espressionismo, la musica elettronica e sperimentale. Quando invece parliamo di musica colta, che cosa intendiamo? Il compositore Giovanni Guaccero in “La musica contemporanea è un genere

musicale?” definisce la musica colta come una musica che richiede grandi conoscenze strutturali e teoriche (1999). Nella musica colta ricadono, anche in questo caso, un contesto culturale molto più ampio di quello datato precedentemente, comprendendo: musica antica, classica, avanguardia, postavanguardia (Guaccero, 1999). Per ovviare a questa dilatazione dell'insieme, si ovvia con la dicitura musica colta contemporanea (Guaccero, 1999). I nomi che più correttamente indicano la musica di cui parliamo in questa tesi quindi sono: musica classica contemporanea, musica colta contemporanea e, per abbreviare, musica contemporanea, escludendo da quest'ultima tutti i generi ricadenti interamente nel genere popolare.

Ma come si definisce la musica classica contemporanea? Anche in questo caso non esiste una definizione univoca e spesso ogni definizione ha delle criticità al suo interno. Prendendo, ad esempio, la definizione offerta dalle ultime edizioni della Biennale di Venezia diretta da Ivan Fedele, si definisce l'opera musicale come musica legata ad un testo scritto in cui compositore e interprete comunicano fra loro e con il pubblico attraverso quel testo, nel quale si definisce l'opera. Tale definizione entra però in contrasto con la tendenza ad identificare un'opera musicale non più con la partitura, ma con una o più registrazioni di riferimento, estendendo all'ambito della musica classica quanto già accade nella musica popolare (Bossini, 2009). Dice Luciana Pestalozza in un'intervista riportata in *Milano, laboratorio musicale del Novecento. Scritti per Luciana Pestalozza* (Bossini, 2009):

“Un tempo nella definizione di musica contemporanea si comprendeva la tendenza alla ricerca e alla sperimentazione, oggi si è cominciato a definire contemporanea qualsiasi forma d'espressione musicale che appartenesse al nostro tempo. Allora si è passati a definire questo tipo di ricerca come musica d'arte, ma adesso si tende a chiamare musica d'arte anche il rock, il jazz e la canzone d'autore. Nutro il massimo rispetto per questi generi musicali, per il talento e la professionalità degli autori di tante belle canzoni, quelle che restano nel cuore e accompagnano le nostre vite. Ma questo continuo slittamento del senso delle parole mi inquieta, nella musica e non solo.”

Altri invece negano che questa abbia un qualche valore aggiunto rispetto agli altri generi (Ross, 2011). “La musica classica contemporanea agisce sugli ascoltatori attraverso le stesse leggi acustiche, facendo vibrare l’aria e suscitando curiose sensazioni come tanti altri generi musicali”, dice Alex Ross, critico musicale (2011). La musica classica contemporanea sarebbe quindi un genere musicale tra gli altri, alla base della quale risiedono spinte sociali e culturali diverse (Ross, 2011). Secondo il critico, più che l’indagine su quale ruolo spetti a questo genere, sarebbe più opportuno domandarsi perché tra l’esplosione di culture e sottoculture nel XX secolo, oggi, la popolarità riservata alla musica classica contemporanea non goda della stessa potenza riservata ad altri generi musicali (Ross, 2011).

In un articolo scritto da Alessandro Barricco per Repubblica con il titolo “Perché ci piace Pollock e la musica colta no? Per favore, non mettete più Bach e Bolez nello stesso concerto”, si chiedono le ragioni per cui la musica contemporanea non sia ancora stata digerita, mentre, opere d’arte figurativa dello stesso periodo storico siano diventate quasi pop (2011). All’interno dell’articolo la risposta viene fornita, secondo l’autore, l’aver forzatamente unito all’interno dei concerti autori classici e classico contemporanei non ha dato ragione al lavoro di questi ultimi rendendoli inascoltabili (Barricco, 2011).

Il rapporto classici e classici contemporanei è stato in realtà già affrontato da Theodor W. Adorno in *Filosofia della musica moderna*. Secondo Adorno l’industria culturale produce una società di ascoltatori standardizzata che ascolta Beethoven come un motivetto orecchiabile e ripudia Schönberg perché non armonico (2002). In realtà, sostiene Adorno, Beethoven non è meno estraneo di Schönberg a questo pubblico (2002). Le dissonanze presenti nella musica classica all’inizio del XX secolo, specie tra le avanguardie, esprimevano la condizione personale del pubblico e per questo erano per loro insopportabile (Adorno, 2002). I classici come Beethoven, invece, in quanto svuotati della loro radicalità, resi “familiari” e distanti dal destino genere umano di quell’epoca, erano stati neutralizzati, privati della loro

sostanza artistica ed erano divenuti “indifferente materiale da esposizione” (Adorno, 2002).

L’ascolto musicale sarebbe “ [...]un tipo di ascolto per individui regrediti, inchiodati a uno stadio di sviluppo infantile [...] Essi flutano tra una dimenticanza illimitata e attimi di ravvisamento improvviso, che scompaiono immediatamente; ascoltano atomizzando e dissociano ciò che ascoltano, precludendosi così la capacità di riconoscere coscientemente la musica” (Adorno, 2002). L’idea di questo pubblico è che l’ascolto debba avvenire solo nei confronti di passaggi belli, atmosfere e associazioni facili da tenere a mente, eliminando la struttura musicale ed eliminando quindi il senso della composizione (Adorno, 2002). Ed oggi? A quale tipo di fruizione musicale siamo abituati? Quale rapporto intercorre tra il pubblico e la musica? E quale può essere la congiunzione con la musica classica contemporanea?

1.2. Il prodotto musica classica contemporanea: i suoi valori, le sue componenti e complessità

Una prospettiva attraverso cui guardare la musica classica contemporanea è quella del marketing. Il marketing offre gli strumenti per una lettura del prodotto e del suo mercato di riferimento, dando la possibilità di formulare possibili strategie. Per proporre una strategia di marketing efficace nell’attrarre un pubblico di non fruitori giovani ad uno spettacolo di musica classica contemporanea, è indispensabile partire da una comprensione del prodotto che deve essere offerto. Sarà quindi indispensabile mostrare ciò che caratterizza un prodotto culturale come la musica classica contemporanea tramite la prospettiva del marketing.

Il prodotto è definibile come l’insieme dei benefici, reali o immaginari, percepiti dal consumatore (Troilo, 2018). Nel processo di consumo di un prodotto un consumatore ottiene dei benefici tramite delle pratiche che gli permettono di estrarre valore (Troilo, 2018). Per fare un esempio, quando un ragazzo appassionato degli Oasis si reca ad un loro concerto, non compra solo un biglietto per un posto in piedi in un parco, ma un momento piacevole per stare all’aperto con amici o per incontrare nuove persone, ascoltando i suoi artisti preferiti. Lo stesso esempio è calzante con un concerto di

musica classica contemporanea offerto dal Festival di Musica de La Biennale di Venezia; colui che acquista il biglietto non compra solo un posto a sedere all'interno delle suggestive Tese presso l'Arsenale della Biennale, ma un momento di arricchimento intellettuale e una scoperta sugli ultimi approdi della cosiddetta musica 'colta'.

Il prodotto musicale, come possiamo notare dagli esempi, può offrire ad un consumatore tutte le dimensioni del valore (edonico, comunicativo, utilitaristico, etico) che sono riscontrabili nei prodotti culturali ma, il valore che maggiormente sembra permeare la musica è il valore edonico (Hesmondalgh, 2008). Il valore edonico va a coincidere con quello che definiamo valore simbolico, valore profondamente legato ai prodotti culturali (Becker, 1982). La musica, in particolare, è dotata pervasivamente di questa dimensione (Gambetti, 2016). Come il linguaggio, infatti, la musica è dotata di un insieme di codici, che trasmettono informazioni, e di un sistema simbolico con capacità espressive e comunicative (Gambetti, 2016). Questo sistema simbolico è divisibile in sotto-dimensioni, che sono (Troilo, 2018):

1. La dimensione emozionale
2. La dimensione identitaria
3. La dimensione sacra

Le dimensioni che paiono essere più importanti nella musica sono: quella emozionale e quella identitaria. Per quanto riguarda il valore emozionale, l'insieme dei suoni che compongono un brano musicale agiscono provocando diverse reazioni psicofisiche, dal ricordo all'immaginazione, allo stato d'animo (Gambetti, 2016). In particolare, sono due gli elementi che il nostro cervello elabora come risposta emozionale alla musica: la tonalità e il tempo (Gambetti, 2016). Queste due combinazioni fanno insorgere nell'ascoltatore emozioni che possiamo definire come universali (Gambetti, 2016). Nei risultati della ricerca di Woody e Burns (2001), questo gioca un ruolo cruciale per la scelta del genere da ascoltare. Nello studio condotto da Schwartz e Fouts (1999) si riporta che tra gli adolescenti le motivazioni più comunemente legate all'ascolto della musica sono l'intenzione di combattere la noia e/o di sentirsi meglio. In particolare, gli intervistati dello studio hanno risposto

che il motivo per cui ascoltavano un genere od un altro era perché “erano nel mood” o per dar conto di un loro particolare stato emotivo (Schwartz e Fouts, 1999). Se il genere musicale è un medium attraverso cui esprimere le proprie emozioni, allora perché la musica classica contemporanea sembra mancare di questa capacità o di esserne in grado solo per un ristrettissimo gruppo di consumatori? Ciò che impedisce ad un giovane consumatore di scegliere un brano di classica per esprimere il suo stato emotivo, secondo Woody e Burns, è legato, in parte, alla mancata esperienza pregressa (2001).

L'altra dimensione della musica, quella identitaria, appare come un'altra dimensione fortemente legata all'ascolto di musica (Hesmondalgh, 2008; Larsen et al. 2010). La musica ha la capacità di avere e comunicare significati culturali e simbolici che formano l'identità dell'individuo (Larsen et al. 2010). Se per alcuni generi come il Punk (Fox 1987), il Metal (Walser, 1993), l'Hip-Hop (Chang, 2005) il valore identitario appare di immediata comprensione, così non è per la musica classica e contemporanea. All'interno dei consumatori di musica classica possono ricadere i più diversi generi di persone (Peterson e Kern, 1996), ciononostante, le impressioni emerse all'interno del focus group vedono nella musica classica una forma artistica elitaria, per non dire aristocratica e intellettualistica. Da dove deriva questa percezione? La musica classica, a partire dal diciannovesimo secolo, viene utilizzata dalle classi aristocratiche per civilizzare la borghesia (Pointon, 1994), l'idea di fondo era quella che la classe dominante fosse detentrica e protettrice della cultura, la quale, a sua volta, era superiore sia al genere popolare, sia a qualsiasi genere non proveniente dal contesto occidentale. Tutto questo, a partire dal XX secolo è profondamente mutato, ma, ciononostante, la percezione che questo sia un prodotto fatto per le élite, non si è modificata. Questo pregiudizio è maggiormente vero se guardiamo il pubblico di questa musica colta, i cosiddetti highbrow della cultura, coloro che ascoltano esclusivamente opera e musica classica, sono quasi totalmente scomparsi e, in compenso, questi hanno iniziato ad ascoltare altri generi musicali come il jazz e il country (Peterson e Kern, 1996).

Ed oggi? Esistono consumatori che definiscono la musica classica contemporanea come il loro genere preferito? Di certo esistono nell'ambito dei cosiddetti consumatori produttori, ovvero coloro che hanno fatto di quel genere il proprio mestiere (Woody e Burns, 2001). Nelle interviste svolte a musicisti di diverse età, si è visto come generazioni differenti abbiano approcci diversi rispetto a ciò che producono. Il giovane Gabriele, trombettista professionista, e il padre Stefano, docente di oboe e direttore d'orchestra, sono parsi avere due idee totalmente contrapposte in termini di musica classica contemporanea. Se il padre si identificava in alcuni lavori di musica contemporanea svolti, parlando di una comprensione del lavoro svolto da alcuni compositori contemporanei come Belrio, dall'altra, il figlio, pur conoscendo e avendo eseguito alcuni lavori di classica contemporanea, ne appariva totalmente estraneo, preferendo e citando artisti come i Green Day. Questo forse dà la misura di un linguaggio della musica contemporanea che ha scarso appeal nei confronti dei giovani, i cui gusti sono profondamente modificati da altri generi come il jazz, l'hip-hop, il rock.

Non solo emozionale e identitario, all'interno del valore edonico appartenente alla musica, ritroviamo anche il valore sacrale. La musica elettronica, che nasce in seno alla musica sperimentale, ramo della musica classica contemporanea, spesso viene fruita con un alto volume, con luci che alterano la percezione dell'ascoltatore, il quale spesso balla ed è sovente sotto l'effetto di stupefacenti. In un certo senso, il richiamo al sacro, a quella dimensione estranea al quotidiano, è fortemente presente nella musica elettronica, genere musicale proveniente dalla musica classica. Questa forzata ricerca del sacro non avviene però nella musica classica contemporanea, in cui il ruolo del consumatore resta ancora fortemente passivo. Capita quindi che la dimensione del sacro sia più legata ad un'immersione in uno stato estetico passivo e questo richiede da parte del consumatore, affinché questo avvenga, di una profonda conoscenza del prodotto fruito (Carù e Cova, 2005) . Ma di che tipo di conoscenza parliamo, quando diciamo questo?

La musica classica contemporanea, come altre forme artistiche, può essere compresa in due forme, contenutistica e formalistica (Troilo, 2018). Se il

consumatore possiede una vasta conoscenza del settore musicale (conoscitore/ consumatore-produttore) – che chiameremo capitale culturale (Bourdieu, 2001) – la sua attenzione si sposterà più sulla forma che sul contenuto; se il consumatore ha invece familiarità con il prodotto (consumatore ordinario) - ovvero entra spesso in contatto con esso ma non ne possiede le conoscenze specifiche – allora porrà maggiormente l’accento sul contenuto (Troilo, 2018).

Non di rado nel pubblico della musica classica si trovano studenti che frequentano scuole musicali (Becker, 1982). Questi non sono ancora, per la maggior parte, produttori di musica, ma si apprestano a diventarlo. Nell’intervista rivolta a Milena, direttrice del settore promozione di un teatro e docente di pianoforte, viene sottolineato come la fruizione del teatro da parte degli studenti del Conservatorio di musica sia indispensabile per la comprensione del clima, degli spazi e dei tempi dello stesso. La familiarità con il futuro luogo di lavoro, le tempistiche e le complessità sono per i giovani studenti un importante punto da cui partire per formare la propria persona, secondo Milena. A questo proposito tra i programmi educativi seguiti dalla stessa è stato introdotto un percorso di avvicinamento dei giovani musicisti a tutte le fasi della creazione di uno spettacolo. I tempi dell’allestimento, della preparazione dei professionisti, dei diversi modi che essi usano per affrontare l’agitazione pre-performance, insieme alla performance live, offrono agli studenti un’esperienza anticipata di quello che potrà essere il loro possibile futuro. La fruizione di uno spettacolo di musica classica diventa uno strumento non solo emozionale, identitario e sacro, ma utilitaristico per affrontare il proprio avvenire.

E per chi non appartenesse al mondo della musica? Quali possono essere le motivazioni alla base della fruizione di un concerto di musica classica? La conoscenza della musica spesso non è legata alla fruizione di determinati generi musicali pensiamo, al rock, al rap e al pop. In particolare, la musica Pop sembra non richiedere eccessive conoscenze pregresse per spingere un individuo ad ascoltarla, anche grazie a contenuti che utilizzano stereotipi comprensibili (Colbert, 2009). Nonostante questa sia nota ai più, in particolare nell’ambito giovanile, nell’articolo di *Unveiling Latent Demand in the Cultural Industries: An Application to Live Music*

Participation di Montoro-Pons e Cuadrado- Garcia, si sottolinea come anche per questo settore sia di vitale importanza comprendere le motivazioni dei non partecipanti ai concerti live. Vengono quindi presentati dei dati sugli usi e costumi della popolazione spagnola tra 2006 e 2012, dove si mostra che solo il 12% del campione intervistato è stato ad un concerto negli ultimi 3 mesi, il 26% nell'ultimo anno e il 46% afferma di non esserci mai o quasi mai stato. Vale quindi la pena, secondo gli autori, effettuare un'indagine sugli ostacoli di quel 46%, cercando di individuare una platea di potenziali, ma non ancora, fruitori.

Se questo tipo di indagine può essere valida e vitale per un settore musicale di grande appeal come quello della musica POP, allora lo sarà ancora di più per la musica classica contemporanea che notoriamente non richiama un così vasto pubblico. Non vi sono molti dati riguardanti la fruizione di musica classica contemporanea in Italia. Nei dati ISTAT del 2019 - riguardanti età e tipo di fruizione culturale - la musica classica contemporanea è racchiusa nel più ampio ambito della musica classica e viene inserita, come categoria, insieme ai concerti di musica lirica. Se guardiamo i dati riguardanti l'età tra i 20 e i 24 anni abbiamo che il 13,5 % della popolazione ha partecipato ad almeno un concerto di musica classica o opera nell'ultimo anno; tra i 25 e i 34 anni l'11,6% e a partire dai 35 fino ad arrivare ai 64 anni la percentuale si attesta attorno al 9,5% (ISTAT, 2019). È interessante quindi notare che la percentuale maggiore di frequentatori di concerti di musica classica e lirica riguardi proprio gli adolescenti e giovani.

Nonostante questi dati, navigando nel web, il clima di fiducia riservato al futuro della musica classica e classica contemporanea non è dei più confortanti. Tra i titoli che meglio lasciano trapelare questo clima di sfiducia abbiamo: "Il declino del pubblico ai concerti e la crisi della musica classica" di Maurizio Camarda, direttore artistico della *European Conducting Academy*; "La classica rinasce, ma il pubblico di domani rischia di sparire" di Gaston Fournier sul Manifesto; "La musica contemporanea è morta" di Renato Rivolta sul suo blog dedicato alla musica; infine, in un articolo di *Quinte Parallele*, giornale online di musica classica, dal titolo "Che fare della musica Classica?" l'autore dell'articolo racconta come una signora sulla settantina gli si sia

avvicinata durante un concerto e gli abbia domandato che cosa stesse facendo in mezzo a tutti quei “vecchi”. Il ragazzo aveva 20 anni e il concerto rappresentato era di Schonberg. Si può notare come, tra gli addetti ai lavori e tra gli esperti, ci sia un certo timore per il futuro della musica classica.

Questo timore ha smosso all'estero un gran numero di autori nell'effettuare ricerche statistiche in merito alla fruizione della musica classica. Uno fra tutti, Hamann, il quale ha svolto un'ampia ricerca tra Europa e Stati Uniti in merito alla fruizione della musica classica, notando come quella dei giovani sia in costante calo (Hamann 2011, p. 130). In un altro studio, condotto in Germania da Gembris e Menze si è notato come l'età media del pubblico ai concerti era tra i 55 e i 60 anni e che l'età media del pubblico era cresciuta tre volte più velocemente negli ultimi 20 anni rispetto all'età media della popolazione (2020).

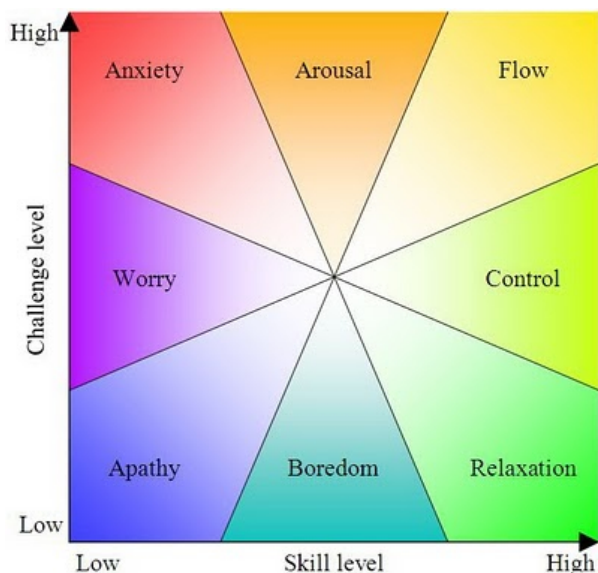
La musica classica contemporanea sembra essere un prodotto differente rispetto agli altri generi musicali. “La composizione classica- scrive Alex Ross- alle orecchie di molti sembra solo rumore [...] Si tratta di un'arte non addomesticata, di un movimento sotterraneo non assimilato” (Ross, 2007). Egli sostiene che la musica classica sia vittima di uno stereotipo, secondo il quale sarebbe musica di morti, nonostante le sue sonorità non siano estranee al pubblico (Ross, 2007). La sua non popolarità potrebbe essere sia un motivo di svantaggio e, allo stesso tempo, di vantaggio. Se da un lato infatti l'essere un genere abbastanza sconosciuto richiederebbe grandi investimenti in termini di comunicazione e promozione, dall'altro il suo essere sconosciuta potrebbe fungere da prodotto che sfida le abilità del consumatore, costantemente bombardato da prodotti “differentemente standardizzati”.

Sfida e abilità sono le due dimensioni chiave a caratterizzare l'intensità dell'esperienza (Troilo, 2018), la quale è fondamentale per creare un'esperienza di consumo memorabile e quindi potenzialmente ripetibile (Pine & Gilmore 1999). Anche se la musica e i concerti ad essa riservati sono di per sé prodotti esperienziali (Hume, 2008), ciò non implica che essi siano sufficienti nel creare l'“Esperienza”.

Facendo comunque attenzione a non trasformare un'esperienza culturale come quella di uno spettacolo di musica classica, in Disneyland è importante renderla accessibile anche a chi non ne è familiare. Tra gli strumenti che un'istituzione può adottare nel rendere questo possibile ci sono i "service elements", detti servizi periferici, i quali supportano e facilitano l'offerta centrale (Hume, 2008). Nell'indagine condotta da Hume sull'importanza dei servizi periferici nell'aiutare il consumatore ad ottenere un'esperienza unica, emerge un'interessante constatazione di uno degli intervistati: "Lavoro 80 ore alla settimana e non ho molto tempo libero. Mi piace passare del tempo piacevole, ma l'atmosfera, il comfort, avere la possibilità di bere un drink[...]crea la serata" (2009, p.49). Tutto per sottolineare come l'esperienzialità del solo prodotto non basti per soddisfare le esigenze di un consumatore.

Che cosa rende quindi un'esperienza davvero autentica? Secondo Csikszentmihalyi (1997) l'esperienza è al suo massimo livello quando ad un elevato livello di sfida è associato un pari livello di abilità. In questo caso il consumatore si troverebbe nel flow, ovvero, la sua completa attenzione sarebbe rivolta all'esperienza da lui vissuta (Csikszentmihalyi, 1997). Il flow nell'ambito culturale e, in questo caso in quello musicale, è altresì definito come esperienza estetica. Nella modellizzazione di Csikszentmihalyi un'esperienza può avere esiti molto diversi dal cosiddetto flow. Nella figura 1 rappresentate il modello di Csikszentmihalyi abbiamo diversi stati d'animo di cui solo una minoranza dei quali è positiva. Fruire di uno spettacolo di musica classica contemporanea può richiedere grandi conoscenze pregresse per permettere una comprensione e una successiva immersione. Questo potrebbe porre ad un consumatore non esperto una grossa sfida che, senza le adeguate abilità, potrebbe condurlo ad un'esperienza frustrante. Non sempre quindi ad un elevato livello di sfida corrisponde un'esperienza memorabile (Troilo, 2018). La domanda è, esiste un modo per permettere l'esperienza dell'immersione di un ascoltatore neofita in uno spettacolo di musica classica contemporanea?

Figura 1 CLASSIFICAZIONE DELLE TIPOLOGIE DI ESPERIENZE (FONTE: CSIKSZENTMIHALYI, 1997)



1.3. I Festival di musica classica contemporanea

Il Festival di Musica de La Biennale è un festival che ha luogo nella Laguna di Venezia tra la fine di Settembre e l'inizio di ottobre, è prodotto e organizzato dal settore Danza, Musica e Teatro ed è diretto dal 2012 da Ivan Fedele, noto compositore contemporaneista (<https://www.labiennale.org/it/musica/2020>). Il Festival è, a livello nazionale, uno dei pochi a incentrare la sua produzione esclusivamente nella musica classica contemporanea.

Il Festival ha, a seconda degli anni, un diverso numero di concerti e una diversa durata, motivo che impedisce all'istituzione di trarre considerazioni in merito alla crescita o alla decrescita del pubblico, nonostante in diversi articoli si faccia menzione di una maggiore presenza di pubblico tra anni contigui (2018-2019). Molte istituzioni artistiche, infatti, non attuano indagini riguardanti la partecipazione del proprio pubblico in maniera sistematica e questo impedisce loro di avere i dati necessari alla comprensione dell'evoluzione del loro pubblico (Mc Carthy et al., 2001).

Questo comunque non impedisce loro di creare prodotti che possano avvicinarsi a fasce di pubblico di tutte le età. Tra i programmi che La Biennale svolge ci sono attività educazionali rivolte alle scuole, incontri con i direttori artistici dei diversi settori, workshop pratici ideati secondo il principio del “learning by doing” e *Biennale College* un progetto dedicato alla formazione dei giovani nei settori artistici e nelle attività proprie della struttura organizzativa della Biennale per promuovere i talenti offrendo loro di operare a contatto con Maestri, per la messa a punto di “creazioni che diventeranno programmi dei diversi settori artistici. Questi progetti sono stati trainanti non solo nel settore Musica, ma anche in tutte le sue diramazioni (Arte, Architettura, Danza, Teatro, Cinema).

Specificamente per il settore Musica, invece, i progetti finalizzati all'avvicinamento dei giovani sono stati:

- La creazione del CIMM, Centro Informativo Musicale e Multimediale presso due sedi, Arsenale di Venezia e Mestre-Bissuola, dedicato alla produzione di musica elettronica, alle pratiche del dj-ing e alla divulgazione della musica elettronica.
- L'inserimento di concerti di musica elettronica e live-set nella programmazione dei festival di Biennale Musica.
- L'organizzazione di workshop per giovanissimi (14-19 anni) di introduzione alla storia e al funzionamento del sintetizzatore, della drum machine, Digital Audio Workstation, Ableton Live, home recording, manipolazione ed editing del suono.

Tutti questi progetti, mostrano una certa comprensione da parte dell'istituzione dell'importanza che i giovani ricoprono nel pubblico del futuro e in tal senso il settore musica sta lavorando, ma non disponendo di strumenti che gli consentano di ottenere un feedback sui diversi progetti che mette in atto allo scopo di attirare i giovani, queste strategie paiono essere quanto meno poco controllabili ed efficaci, essendo strategie principalmente orientate al prodotto, più che al pubblico, data la scarsa conoscenza che di quest'ultimo si dispone.

Esistono in Italia altri festival dedicati in parte alla musica classica contemporanea.

Tra questi ci sono:

- Il Festival di Musica Contemporanea Cameristica Italiana di Forlì, si concentra sul filone tradizionale della musica classica, nel quale rientrano composizioni in cui il ruolo del singolo strumento è sempre individuale.
- Il Festival Milano Musica che illustra aspetti assai diversi della musica classica, spaziando dalla rarefazione delle trame sonore di Morton Feldman, a quelle di Fausto Romitelli, dense, allucinate, piene di riferimenti alla musica rock.
- Il Festival MiTo Settembre Musica in cui Enzo Restagno, direttore artistico, ha preferito scegliere monografie su autori rappresentativi rispetto a criteri definitivi, contribuendo con pubblicazioni annuali al costante allargamento dell'orizzonte della musica del presente.
- Nuovi Spazi Musicali è un festival dedicato alla musica del Novecento e curato dalla compositrice Ada Gentile.
- Tempo Reale è un centro di ricerca produzione e didattica musicale, fondato nel 1987 da Luciano Berio. Tra le sue ideazioni c'è anche il Festival omonimo.
- Traiettorie di Parma, è una rassegna internazionale di musica classica contemporanea organizzata dalla Fondazione Prometeo e diretta da Martino Traversa fin dalle sue origini.

Quanti di questi festival attuano indagini strutturate sul proprio pubblico? Una risposta è, a grandi linee, possibile formularla guardando la ripartizione del Fondo Unico per lo Spettacolo (FUS) nella relazione del 2019. Alla promozione e ai progetti di formazione del pubblico vengono destinati 182.448,00 euro, pari allo 0,30 % dell'intero FUS (p. 93), cifra irrisoria se si pensa ai dati delle indagini svolte da Hamann in merito al mancato ricambio generazionale nei concerti di musica classica tra Europa e Stati Uniti.

È possibile quindi fare musica classica contemporanea senza pubblico?

Capitolo 2

Uno spettacolo di musica classica contemporanea: da servizio ad esperienza

Non importa quanto un prodotto sia tecnicamente eccellente, se nessuno lo vuole o ne ha bisogno non serve né all'istituzione che lo offre né al pubblico (Garber et al., 2000).

Non solo, ma il prodotto da solo non basta per soddisfare un consumatore (Petkus, 2002).

Secondo recenti studi, il pubblico della musica classica è principalmente bianco, appartiene alla classe media, è ben istruito e, soprattutto, sta invecchiando (Kolb, 2001). Questo pubblico ha una determinata idea di che cosa sia uno spettacolo di musica classica: quanto sarebbe disposto a cambiare la propria credenza?

A partire da Pine & Gilmore (1999) si sono iniziati a vedere i limiti dell'approccio focalizzato solamente sul servizio. Ciò che il consumatore ricerca oggi non è più solo il consumo di un prodotto, ma la sua esperienza (Pine & Gilmore, 1999).

Quanto oggi uno spettacolo di musica classica, in particolare contemporanea, non è "solo" uno spettacolo? Fatte le dovute eccezioni, il panorama musicale, anche quello che dovrebbe essere più all'avanguardia non pare aver scostato minimamente l'idea di che cosa sia uno spettacolo di musica classica contemporanea. Un concerto inizia con la musica senza spiegazioni né introduzioni, il palcoscenico è privo di oggetti che possano distrarre l'attenzione dell'ascolto, il pubblico è seduto in religioso silenzio e guarda un performer anonimo che scompare dietro la sua musica (Kolb, 2000).

Un po' sarà legato all'immemore diffidenza del mondo artistico nei confronti del marketing (Petkus, 2002) - mezzo indispensabile nella trasformazioni di un prodotto in esperienza -, un po' sarà legato al fatto che il proprio segmento di mercato pare essere più conservatore che innovatore (Kolb, 2001), gli spettacoli di musica classica e contemporanea sono rimasti, per la maggior parte, "solo" spettacoli di musica

classica. Come trasformare quindi uno spettacolo di musica classica contemporanea in un'esperienza di musica classica contemporanea?

Va ricordato che le arti e la musica, in particolare, sono già di per sé prodotti esperienziali (Duhaime, Joy e Ross, 1995), non per questo il solo concerto può essere sufficiente. L'esperienzialità può essere analizzata da prospettive differenti, con un accento sull'ambito emozionale (Holbrook e Hirschman, 1982) o con un modello multidimensionale e olistico (Carù e Cova, 2006). Affinchè un servizio si trasformi in esperienza deve soddisfare alcuni requisiti. Questi requisiti si incontrano all'interno di due diversi modelli, quello di Schmitt e quello di Pine & Gilmore.

Nel modello di Pine & Gilmore (1999) l'esperienza che un consumatore affronta può coinvolgerlo in dimensioni differenti e queste sono:

- l'intrattenimento: il consumatore riceve stimoli attraverso i cinque sensi, passivamente;
- l'educazione: il consumatore riceve stimoli e partecipa attivamente alla dimensione fisica e mentale dell'evento;
- l'estetica: il consumatore vive passivamente l'evento;
- l'evasione: il consumatore si immerge totalmente nell'esperienza non determinando più la distanza tra sé e l'evento.

Come possono queste dimensioni essere inserite in un concerto di musica classica contemporanea?

2.1. Le dimensioni dell'esperienza in uno spettacolo di musica classica contemporanea

La dimensione dell'*entertainment*, come precedentemente detto, coinvolge passivamente il consumatore che si limita a recepire gli stimoli provenienti dal prodotto (Pine & Gilmore, 1999). Questo pare essere un tipo di esperienza ben rappresentata da un concerto di musica classica contemporanea, infatti, nella maggioranza dei casi, non si richiede altro al consumatore, se non di ascoltare senza intervenire in alcun modo nella performance. La passività richiesta nell'esperienza

può essere un forte detrattore per i giovani d'oggi, abituati a partecipare a concerti di tutt'altro tipo, come il rock e l'hip-hop, i quali prevedono un'azione attiva dei partecipanti, con canti, balli, urla (Kolb, 2000). Quale concerto dei generi precedentemente citati potrebbe essere definito tale con un pubblico in silenzio?

La passività del consumatore può però essere superata creando nuove modi attraverso cui recepire gli stimoli, per esempio uscendo dal teatro. Lo spazio è una delle variabili fondamentali nella valutazione della qualità di un prodotto da parte del consumatore (Aubert-Gamet, 1996). Spostando alcuni dei concerti del Festival di Musica Classica Contemporanea della Biennale dal teatro a luoghi suggestivi come le tesse, complesso architettonico all'interno dell'Arsenale di Venezia, si è usciti dall'idea che il luogo adatto ai concerti sia il teatro. Ma, non solo lo spazio di tutta la rappresentazione, anche lo spazio occupato dal pubblico non è da dare per scontato. Esistono diversi esperimenti all'interno dei concerti di musica classica che hanno visto il pubblico sedersi tra gli stessi musicisti (Wimmer, 2020), modo che potrebbe avvicinare letteralmente il consumatore al prodotto. Come visto, quindi, esistono modi che potrebbero apparire azzardati, ma che possono reinventare l'idea stessa di andare ad ascoltare un concerto di musica classica.

Anche la dimensione dell'*educational* è inserita nel contesto dei concerti da più di un secolo. Il primo ad averla inserita è stato Hermann Kretzschmar, musicologo e critico, che ospitò un ciclo di concerti a Rockstock seguiti da un momento di dialogo nei confronti della rappresentazione (Wimmer, 2020). Questo approccio venne poi incubato dalle scuole, specialmente tedesche che crearono concerti esclusivamente per insegnanti e studenti, anticipando parte di quella che sarà la missione dei movimenti "cultura per tutti" (Wimmer, 2020).

La dimensione educativa finalizzata all'avvicinamento dei giovani alla musica si svolge in Europa da molto tempo. Oggi in Italia, teatri e istituzioni svolgono queste attività quasi ordinariamente e tra gli esempi possiamo riportare due programmi legati a due istituzioni diverse.

Nell'intervista condotta a Milena, direttrice del marketing e delle pubbliche relazioni del Teatro Sociale di Rovigo, si è parlato della progettualità che questo ha riservato alla musica classica contemporanea e all'avvicinamento dei giovani. Si è parlato specificamente di un lavoro in collaborazione con il Conservatorio di Rovigo Ca' Venezze che ha visto in prima fila il lavoro dei giovani studenti, insieme ai loro professori, ai professionisti e registi contemporanei nella creazione di diversi spettacoli, tra cui balletti e opere. Il tutto per creare un contatto diretto tra professionismo e studenti del conservatorio, sinergie "bellissime, con il compositore in lì in sala o in palcoscenico, vicino a cantanti, coro e orchestra, opere spesso in fieri, ogni giorno delle nuove idee, la musica che cresceva assieme agli entusiasmi, le difficoltà che si dipanavano perché consapevoli che la nuova creazione andava nella direzione giusta". Inoltre, ci sono i progetti *Dietro le quinte* che vedono svolgersi incontri tra scuole non musicali e direttori d'orchestra, registi, cantanti, maestri collaboratori, tecnici teatrali (macchinisti, attrezzisti, elettricisti, sarte) il tutto per restituire ai giovani quella complessità che ai giorni nostri sembra non esistere più e che permette invece ai giovani di entrare in una realtà come quella della musica a teatro.

Il secondo esempio è il percorso educativo intrapreso dalla Biennale per avvicinare i bambini e i giovani alla musica classica contemporanea, questo prevede prove generali e concerti dedicati esclusivamente ad un pubblico scolastico, preceduti da una preparazione di classi e insegnanti. Incontri con i direttori artistici e con gli artisti del settore musica.

Nonostante tali programmi si stiano svolgendo da diversi anni e in misura sempre crescente, non pare che abbiano sortito effetti nel modificare il segmento del pubblico, specie quello della musica classica più in generale (Kolb, 2001). La dimensione educativa è rimasta nel solco della tradizione, venendo posta prima o dopo il concerto, con spiegazioni, seminari e workshop. Esistono alternative o metodi da integrare per rendere la dimensione educativa di un concerto di musica classica più appetibile?

2 x Hören, formula creata da Markus Fein, vede un pezzo di musica classica contemporanea presentato al pubblico, seguito poi da conversazioni con gli interpreti del pezzo che a turno presentano la struttura del pezzo, le caratteristiche dello stile e le possibili associazioni del compositore; dopo di che, il brano viene risuonato (Wimmer, 2020). Questo permette all'ascoltatore di consolidare le proprie impressioni e di contestualizzare quella performance nel tempo di un concerto (Wimmer, 2020). Questa formula, nonostante sia solo un esempio, appare essere vincente, sia per ascoltatori di musica classica contemporanea, sia per neofiti del genere.

La terza dimensione che insieme alle precedenti due concorre nella formazione dell'esperienza è la dimensione dell'*escapism* (Pine & Gilmore, 1999). L'evasione coinvolge attivamente e in maniera immersiva il consumatore che ne fa esperienza (Pine & Gilmore, 1999). Il consumatore attua una serie di azioni che gli permettono di diventare un tutt'uno con il prodotto. Questa dimensione si può ritrovare in una rappresentazione musicale che permette ai consumatori di usufruire del bar durante la performance, o di ballare, se il pubblico lo desidera. Questo è accaduto nell'ultimo spettacolo del Festival di Musica della Biennale, dove, durante la performance dei Malafede Trio è stato possibile ballare e servirsi del bar. Parleremo nei paragrafi successivi dell'impossibilità per un consumatore neofita di avere esperienza di questa dimensione, sia per la mancanza delle conoscenze concernenti i rituali di consumo di un prodotto, sia per la distanza tra sé e il prodotto, che impedisce qualsiasi forma di unione (Carù, Cova, 2006).

L'evasione non riguarda però solo la fruizione del prodotto centrale, ma anche dei prodotti periferici, come internet (Pine & Gilmore, 1999). Oggigiorno è difficile incontrare una qualche istituzione musicale che non sia provvista di un sito internet o di un profilo social (Facebook, Instagram, Telegram, Twitter, Tik Tok). Ciò che appare evidente nella navigazione in internet - in particolare nelle pagine delle istituzioni come La Biennale - è che questo mezzo sia utilizzato solo in senso utilitaristico, per informare e per permettere l'acquisto dei biglietti per i diversi eventi, non usufruendo di quella dimensione che internet può potenzialmente offrire, ovvero

l'evasione. Coinvolgere il consumatore nei momenti pre e post performance potrebbe essere una chiave per avvicinarli di più all'istituzione e al Festival. Pensiamo a degli inviti tramite mail per gli abbonati, con esclusive riprese del luogo della performance, o delle prove dello spettacolo. Oppure dei luoghi telematici dove gli spettatori possono rincontrarsi per valutare la performance, condividere opinioni e impressioni della serata. In sostanza, il digitale potrebbero aiutare le istituzioni artistiche che promuovono la musica classica contemporanea in diversi modi, come (Colbert-Courchesne, 2012):

- il rendere accessibile gli spettacoli di musica classica contemporanea anche online;
- l'accesso dei consumatori tramite siti e siti web permetterebbe di customizzare la visita e rinforzare l'apprezzamento dell'istituzione che promuove quel prodotto artistico;
- far crescere tramite i social media l'interazione tra istituzione e pubblico, permettendo feedback immediati e personalizzati, finalizzati alla targetizzazione del marketing;
- permettere la co-creazione di nuovi lavori della musica classica contemporanea attraverso determinate piattaforme online.

Infine, l'ultima dimensione legata al consumo esperienziale è l'estetica. Questa appare quella più immediatamente comprensibile se si pensa ad uno spettacolo musicale. In questo caso l'ascoltatore si immerge nel consumo del prodotto, ma non ha alcun potere su di esso (Pine & Gilmore, 1999).

L'esperienza estetica non è però uguale per tutti. A seconda delle attitudini e delle conoscenze pregresse, l'ascoltatore può fare diverse esperienze estetiche e queste sono (Seel, 2004):

- L'esperienza estetica contemplativa: l'ascoltatore fa esperienza dell'opera senza cercare di interpretarla, lasciando da parte conoscenze pratiche e teoriche
- L'esperienza estetica corrispondente: l'ascoltatore identifica l'oggetto estetico alle sue qualità espressive.

- L'esperienza estetica immaginativa: l'ascoltatore cerca di comprendere il significato dell'opera, attitudine che è particolarmente legata all'ascolto di musica contemporanea.

In sintesi, un consumatore “se vuole un'esperienza educativa desidera imparare, se la vuole di evasione vuole fare e andare, se la vuole di intrattenimento vuole divertirsi e se la vuole estetica vuole essere”(Pine & Gilmore, 1999). Queste dimensioni, come visto, possono ritrovarsi all'interno della medesima esperienza. Ciò che conta è che la volontà di rendere un servizio esperienziale sia alla base delle strategie di marketing adottate dall'istituzione.

2.2. Il neofita della musica classica contemporanea

I dati riguardanti il pubblico della musica classica contemporanea ricadono per la maggior parte all'interno degli studi del pubblico della musica classica (Kolb, 1998; Kolb, 2000; Kolb, 2001). Essendo la musica classica un unico grande genere al cui interno ricadono altri sottogeneri legati ai diversi periodi storici, non è facile incontrare studi di marketing legati solo al sottogenere della contemporanea.

Quale potrebbe essere un pubblico in uno spettacolo di musica classica contemporanea? Pensiamo ad uno degli spettacoli di musica classica contemporanea della Biennale svolti nel pomeriggio presso il Teatro Goldoni, tra il pubblico potremmo trovare qualche studente di musica che, agevolato dal prezzo ridotto del biglietto, decide di acquistarlo perché assistere alla rappresentazione potrebbe aiutarlo nei suoi studi musicali; o magari una coppia, arrivata a Venezia in mattinata, che decide di trascorre alternativamente il suo pomeriggio e, attratta dalle locandine esterne alla stazione, decide di partecipare allo spettacolo; o ancora, un gruppo di sostenitori della Biennale che partecipano ad almeno una rappresentazione di tutte le diversi arti; e, infine, potremmo magari trovare dei supporters degli artisti in scena nello spettacolo.

Le motivazioni che li hanno spinti a recarsi allo spettacolo si sovrapporranno ad una serie di fattori quali le loro precedenti esperienze, il livello di coinvolgimento con la

musica classica contemporanea, la scelta di andare soli o con amici, e il valore che sapranno o vorranno dare all'opera che vedranno. Le diverse persone hanno preso una decisione individuale e hanno inserito quel concerto all'interno del loro consumo musicale.

Ciò che non è invece osservabile e comprensibile è l'insieme di motivazioni che hanno spinto coloro che sapevano del concerto a non partecipare. Nonostante le organizzazioni artistiche in questi ultimi anni abbiano incentrato la loro strategia in riduzione di prezzo, campagne marketing e programmi educativi, poco o nulla è servito nell'ampliare il pubblico (Kolb, 2001).

In uno studio eseguito tra Inghilterra e Stati Uniti sul pubblico della musica classica l'ipotesi formulata da Kolb è che la musica classica, rappresentando gli interessi dell'élite bianca e benestante dell'Europa, non abbia alcun significato per i giovani e le minoranze etniche (2001). Esiste pertanto la possibilità di avvicinare un giovane alla musica classica contemporanea per i suoi significati puramente artistici? Come si può avvicinare un giovane ad un genere musicale tanto complesso senza annoiarlo e cercando di coinvolgerlo a tal punto da permettergli di ripetere l'esperienza?

Per rispondere a questa domanda è necessario incentrare l'attenzione su quello che viene definito neofita. Il neofita è un consumatore che è "iniziato" ad un prodotto. Il neofita quindi non possiede una delle due variabili fondamentali che vanno a costituire il valore atteso, ovvero le conoscenze.

Privato delle conoscenze del prodotto, è possibile per lui fare un'esperienza immersiva di un prodotto? E se sì, quest'immersione pare essere più simile ad un tuffo nell'acqua (Pine & Gilmore, 1999) o ad un lento ma progressivo ingresso in acqua (Carù e Cova, 2006)?

Se è possibile una forma di immersione nell'esperienza del neofita, questa però non avviene all'interno delle pratiche di consumo che un consumatore esperto attua nella fruizione di un prodotto (Troilo, 2018). Il neofita attua una serie di azioni che gli permettono di "appropriarsi" del prodotto (Aubert Gamet, 1996; Carù e Cova, 2006).

Queste pratiche ricadono all'interno di quella che viene definita teoria dell'appropriazione (Aubert- Gamet; Carù e Cova, 2006).

Nella teoria dell'appropriazione i passaggi che il neofita compie lo aiutano ad esercitare un potere nei confronti di un prodotto a lui sconosciuto (Aubert- Gamet, 1996). Potere che può esercitarsi solo nella misura in cui il consumatore volontariamente e consapevolmente attua queste azioni che gli permettono di "immergersi" gradualmente nell'esperienza (Aubert- Gamet, 1996). In caso contrario, l'individuo si troverebbe sopraffatto dall'esperienza non potendo esercitare su di essa alcun tipo di potere (Aubert- Gamet 1996).

Queste azioni sono (Aubert- Gamet 1996):

- *Nesting*
- *investigating*
- *Stamping*

Nella prima fase il consumatore "crea il proprio nido" all'interno del quale potersi sentire sicuro e, facendolo, sviluppa specifiche pratiche (Aubert-Gamet, 1996). In un concerto di musica classica contemporanea, ma non solo, questa fase vede il neo-ascoltatore tenere insieme le sensazioni fisiche e mentali dell'essere ad un concerto insieme ai punti d'ancoraggio (le informazioni del prodotto) (Carù e Cova, 2006). In sostanza, i punti d'ancoraggio sono il tronco che sorregge il pagliericcio, ovvero le emozioni, senza il quale il nido cadrebbe; e, allo stesso tempo, se il pagliericcio non è della qualità giusta (le emozioni sono negative), stare dentro al nido sarà poco confortevole e piacevole. I punti di ancoraggio possono essere delle generali conoscenze in merito ai significati della musica, o conoscenze in merito ai comportamenti da tenere a teatro; le emozioni, invece, possono riguardare le diverse parti del concerto, dal comfort delle sedie, al pubblico rumoroso, dalla visuale dal palchetto alle emozioni che suscita l'opera (Carù e Cova, 2006).

Nella seconda fase il neofita esplora lo spazio per controllarlo, come se fosse proprio (Aubert- Gamet, 1996). In un certo senso, dopo aver costruito una base solida (il

nido), il consumatore espande le proprie conoscenze esplorando nuovi prodotti o attività (Carù e Cova, 2006) connessi al prodotto centrale. Nella terza fase il neo ascoltatore “marca il territorio” per farlo proprio, tramite la propria azione personalizzata (Aubert- Gamet, 1996). Nel contesto di un concerto di musica classica contemporanea, quest’azione potrebbe concretizzarsi nella valutazione di una performance, nell’identificazione del sottogenere della musica classica contemporanea da lui stessa preferita (minimalismo, neoromanticismo, elettronica etc...)

È da ricordare che le tre fasi non sono nettamente separabili e possono concorrere all’interno di una singola esperienza, in questo caso di un concerto. Conoscendo un po’ il modo di agire di un neofita, delle sue intenzioni e delle sue mancanze, quali sono i modi e i mezzi con cui un’istituzione può avvicinarsi ad un pubblico nuovo?

2.3. Possibili approcci per un pubblico neofita e studi correlati

In mancanza di ricerche nell’ambito della musica classica contemporanea, sono stati riportati esempi di modi diversi di realizzare concerti di musica classica, i quali, nonostante differiscano dal genere in termini teorici, a livello pratico hanno le medesime potenzialità di fruizione.

I due tipi di concerto indagati rispettivamente da Kolb (1998) e Carù e Cova (2005) hanno un obiettivo comune, avvicinare un pubblico sempre più ampio ai concerti di musica classica. L’idea alla base è creare un pubblico di visitatori che, per la prima volta, si recano ad un concerto di musica classica, nonostante non ne siano appassionati (Carù e Cova, 2005).

Il primo è un Festival nominato *Henry Wood Promenade Concerts* (<https://www.bbc.co.uk/proms>) composto da un certo numero di concerti di musica classica, che hanno generalmente luogo nella londinese Royal Albert Hall durante l’estate (Kolb, 1998). I primi “Proms” furono eseguiti nel 1895 sotto la conduzione di Henry Wood, di cui ne fu promotore, con lo scopo di allargare il più possibile la platea di coloro che andavano ad ascoltare musica classica (Kolb, 1998). La produzione

massima si è raggiunta quando il Festival ha ospitato 70 concerti in una decina di settimane, divenendo il più grande festival di musica classica al mondo (Kolb, 1998).

Il Festival è in termini di numero, di soddisfazione e di attrazione di un pubblico “nuovo” un esempio di successo (Kolb, 1998). Durante il Festival del 1996 la media dei posti occupati in uno spettacolo era del 89.4% (Kolb, 1998), numeri da capogiro se pensiamo alla media dei posti occupati negli spettacoli di musica classica (Gembris & Menze, 2020; Kolb, 2000; Kolb, 2001). Inoltre, l'importanza di questi numeri sta anche nel grande richiamo che questo festival ha sui giovani neofiti del festival, infatti il 40% dei venticinquenni intervistati nell'indagine svolta nel 1996 da Kolb sono dei *first time attenders* (1998). Per queste ragioni i Proms paiono essere un esempio vincente nell'attrarre un pubblico neofita. Ma cosa contraddistingue questo festival di musica classica dagli altri?

L'indagine di Kolb sui Proms (1998) ha cercato di dare una giustificazione ad un successo tanto inaspettato. Tra le ragioni che spingono il pubblico ad assistere agli spettacoli ci sono: il costo basso del biglietto, l'atmosfera informale, la qualità eccellente della performance, la volontà di ascoltare uno specifico concerto e la volontà di capire di più della musica classica (Kolb, 1998).

L'atmosfera informale di questo festival non attrae solo un pubblico di giovani, ma anche di affezionatissimi, rendendolo così un esempio di formato che soddisfa due segmenti di mercato tra loro potenzialmente molto diversi (Kolb, 1998). L'informalità si concretizza nella possibilità di sedere per terra o restare in piedi nell'area dove solitamente siede la platea, grazie alla rimozione dei posti a sedere fissi e lo stesso avviene nella galleria, dove è possibile per gli spettatori mangiare e bere prima del concerto e durante l'intervallo (Kolb, 1998). Inoltre, i biglietti hanno un costo irrisorio di massimo £3, acquistabili solo durante la notte del concerto (Kolb, 1998). Questo festival ha caratteristiche molto diverse rispetto ai “classici” concerti di musica classica e in parte è questa la ragione di un così vasto successo.

Non solo fattori di fruizione concreti concorrono a motivare il pubblico nella partecipazione, anche la volontà di conoscere meglio la musica classica, come precedentemente detto, appare tra i fattori che spingono maggiormente il pubblico dei Proms a frequentarli (Kolb, 1998). La mancanza di punti di riferimento nei confronti di un genere musicale come quello della classica è un punto da cui le istituzioni possono partire per formulare proposte che rendano questa lacuna un punto di forza nella partecipazione. Spesso, infatti, le istituzioni propongono seminari, workshop, incontri per diversi segmenti di pubblico finalizzati a colmare questo bisogno. Ci si chiede, esiste un metodo non convenzionale per educare alla musica classica?

In Italia, precisamente a Milano, la Fondazione Verdi (<https://www.laverdi.org/it/>) ha dato il via ad un nuovo modo di fare musica. Il progetto si chiama *Discovery Concerts* e consiste in una serie di concerti divisi in due parti: la prima vede il direttore d'orchestra, in un contesto informale, spiegare le caratteristiche dell'opera inserendola nel suo contesto storico, biografico e musicale (Carù e Cova, 2005). Nella seconda parte, invece, abbiamo l'esecuzione di tutto il concerto (Carù e Cova, 2005). Come vivono l'esperienza di questi concerti i neofiti?

I *Discovery Concerts* sono stati oggetto di studio da parte di Carù e Cova nell'ambito degli studi sull'immersione nell'esperienza artistica (2005). In questo studio che ha coinvolto una decina di persone si è indagato il grado di coinvolgimento che essi provavano grazie a delle loro elaborazioni scritte prima, durante e dopo il concerto (Carù e Cova, 2005). Queste elaborazioni venivano poi categorizzate all'interno dei passaggi della teoria dell'appropriazione, *nesting*, *investigating*, *stamping*, sottolineando le diverse sotto-operazioni che i partecipanti eseguivano a ciascun stadio (Carù e Cova, 2005)

Nella fase iniziale, i partecipanti provavano una serie di sensazioni legate alla ricerca di punti d'appoggio (Carù e Cova, 2005). Nella fase successiva, invece, la scoperta si aggiungeva all'osservazione e la descrizione dell'evento (Carù e cova, 2005).

Infine, i partecipanti avendo delle impressioni, formulavano dei giudizi (Carù e Cova, 2005).

Le scoperte più importanti di questa indagine sono di tre tipi. La prima è che per i neofiti una *flow experience* (Csikszentmihalyi e Robinson, 1990) non è possibile, a causa dell'ampia distanza che intercorre tra pubblico neofita e prodotto, che non può essere colmata da una singola esperienza (Carù e Cova, 2005). Ciononostante, avvengono delle piccole immersioni seguite da momenti di non immersione (Carù e Cova, 2005). “Quando il direttore d'orchestra parlava ero capace di vedere dell'immagini dentro di me... Quando questo accadeva, ero un tutt'uno con l'esperienza” (Carù e Cova, 2005, p.47). Questa è la descrizione di un momento di immersione da parte di uno dei partecipanti. L'avvicinamento all'opera non è però avvenuto da parte di tutti i partecipanti, lo riporta molto bene Stefania G. che dice: “È stata più dura del previsto. Pensavo ci fosse molto più da scoprire di quello che era effettivamente” (Carù e Cova, 2005, p.47).

La seconda scoperta è che in ciascuna fase si trovano specifiche potenzialità e difficoltà legate all'immersione, a seconda delle motivazioni e conoscenze specifiche del partecipanti. Nella prima fase sono legate all'interazione che va crearsi tra gli elementi materiali e umani che compongono l'ambiente (Carù e Cova, 2005); nella seconda fase riguardano le competenze che permettono l'accesso all'esperienza; nella terza fase, la più difficile da indagare, concerne le esperienze pregresse del consumatore che gli permettono di formulare un giudizio.

La terza scoperta è la centralità dei *service elements*, i quali possono ostacolare o favorire l'immersione, i quali sono di tre tipi: i riferimenti, il direttore d'orchestra (la guida), e i rituali. I riferimenti sono immagini che collaborano alla creazione di un'esperienza mentale, e per questo sono fondamentali nell'immersione (Carù e Cova, 2005). Il direttore d'orchestra in base alle sue abilità può coinvolgere o meno il pubblico, ma ciò che può davvero fare la differenza sono due fattori principali: l'*intimacy* e la sincerità (Price, Arnould and Tierney, 1995). L'*intimacy* è quanto del proprio vissuto la guida mette nel racconto e la sincerità riguarda la corrispondenza

tra la propria passione nei confronti del prodotto e la sua spiegazione (Price, Arnould and Tierney, 1995). I rituali, come parte integrante dell'esperienza artistica (Carù e Cova, 2005) servono a rinforzare il senso sociale che sta alla base dello spettacolo musicale (Schouten e McAlexander, 1995).

In conclusione, in entrambi gli approcci sono emersi degli elementi che possono essere applicati per facilitare l'avvicinamento e il coinvolgimento di un pubblico neofita. Non volendo banalizzare le difficoltà che possono incontrare le istituzioni nel creare un prodotto che accontenti sia il proprio pubblico fidelizzato, che un pubblico totalmente nuovo, vi sono comunque delle strategie che in piccolo possono essere attuate, senza intaccare il prodotto offerto e creando le basi per aprire le porte ad un nuovo pubblico. L'informalità appare essere una variabile importante e che discosta il prodotto dal tradizionale contesto di fruizione ottocentesco, particolarmente gradito soprattutto da un pubblico giovane (Kolb, 1998). Infine, l'unione dei programmi educativi e l'esperienza del concerto vera e propria permette ad un pubblico neofita di creare le coordinate per una fruizione non più "al buio", ma autogestita, in piccola parte, dal neofita stesso (Carù e Cova, 2005).

Capitolo 3

Modelli di sviluppo del pubblico nel settore artistico: una risorsa per le istituzioni che promuovono musica classica contemporanea

Le istituzioni che promuovono musica classica contemporanea, come La Biennale di Venezia, negli ultimi decenni, hanno visto un sempre più ampio interesse nei confronti dell'ampliamento del proprio pubblico, rivolgendosi ad un pubblico di piccolissimi, di adolescenti e di giovani adulti.

È stato però compreso da gran parte delle istituzioni artistiche come, la singola rappresentazione, per quanto di qualità eccellente, non fosse uno strumento sufficiente per attrarre questo genere di pubblico (Mc Carthy et al, 2001). Come visto nel capitolo precedente, la creazione dell'esperienza è diventato ciò che le istituzioni artistiche non possono più ignorare di dover offrire (Pine & Gilmore, 2011). Anche per questo motivo, si sono messi in discussione, nell'ultimo ventennio, la mission e il ruolo che le istituzioni artistiche ricoprivano all'interno della propria comunità (Mc Carthy e Jinnnet, 2000).

Tutto questo è avvenuto a seguito di cambiamenti sociali, economici e tecnologici, come (Mc Carthy et al., 2001):

- Un sempre crescente numero di attività attuabili nel tempo libero, le quali sono entrate sempre più in competizione tra di loro per ottenere parte delle ridotte ore di tempo libero dei consumatori;
- cambiamenti demografici che hanno visto crescere sempre di più la popolazione anziana e la diversità etnica;
- avanzamenti tecnologici che hanno spinto la riproduzione tramite sistemi di trasmissione ad essere più attrattiva rispetto alle arti dal vivo;
- il lento ma progressivo ingresso dei privati nei finanziamenti delle arti e un maggiore accento posto dal finanziamento pubblico nei confronti della sostenibilità (Amari, 2012);
- la sempre maggiore attenzione rivolta alle arti nella costruzione della collettività.

A seguito di questi trend e dei conseguenti effetti, tra cui l'esigenza sempre più importante di ampliare il proprio pubblico, sono iniziate a crescere, all'interno della letteratura culturale, teorie e strumenti rivolte a tale scopo (Mc Carthy et al., 2001).

3.1. La letteratura empirica e teorica

Al fine di attrarre un nuovo pubblico è necessario, primariamente, conoscere il proprio. Per conoscere il pubblico nel mondo delle arti è possibile attuare e consultare diversi tipi di indagini, quali quella empirica e quella teorica (Mc Carthy et al, 2001).

Nel caso della ricerca empirica parliamo di dati che permettono di descrivere e stimare la partecipazione del pubblico nei confronti dei concerti di musica classica. I tipi di fonti sono dei più diversi, partendo dalle ricerche nazionali come quelle dell'ISTAT, ai dati del MIBAC, alla relazione annuale del FUS, dai dati pubblicati dalle regioni, agli studi fatti dalle stesse istituzioni musicali. Spesso però è difficile trarre un quadro generico della situazione in cui si trova un determinato tipo di arte consultando questi dati forniti. Nello specifico, quando si ricercano dati riguardanti la musica classica contemporanea è impossibile trovarne, mentre, per la classica in toto si possono trovare, ma sempre legati ad altri generi musicali. Dall'altra parte, quando singole istituzioni conducono delle indagini, queste sono restie a riportarle e, sovente, non avendo queste ultime carattere sistematico, anche se rese pubbliche, rendono difficile poter trarre conclusioni definitive.

Ciononostante, le ricerche empiriche, quando fatte con sistematicità, sono utili per comprendere (Mc Carthy et al., 2001):

- livelli e percentuali di partecipazione e come cambiano nel tempo;
- le correlazioni tra i cambiamenti socio-demografici e la partecipazione;
- il coinvolgimento nella partecipazione in alcune discipline artistiche particolari;
- le forme di partecipazione e gli effetti crossover tra discipline e modi di partecipare;
- i fattori che interagiscono nel coinvolgimento di un'arte.

Questi dati sono fondamentali per vedere le problematiche e le potenzialità insite nel pubblico di una specifica arte. La quasi o totale mancanza di giovani nelle platee della musica classica - dato che si riscontra nei concerti americani (Scheff, 1999), in quelli inglesi (Kolb, 2000), in quelli tedeschi (Gembris e Menze, 2020) e in quelli più generali di Europa e Stati Uniti (Hamann, 2011) – viene stimata principalmente tramite l'indagine empirica. Queste indagini offrono un dato certo da qui poter partire per iniziare a formulare delle soluzioni alle diverse problematiche.

La ricerca teorica, invece, cerca di costruire un quadro completo e sistematico all'interno del quale poter descrivere il processo di consumo di un'arte. Al suo interno troviamo modelli economici come quello di Heilbrune e Gray (1993), primo tra questi, basatosi sul presupposto che, il consumatore, in quanto persona razionale, cerca di trarre il massimo piacere da un'arte in base a due vincoli: quello economico e quello sociale-psicologico. L'accento in questo modello viene posto sulla disponibilità economica del consumatore nella scelta di un genere artistico. Secondo Stigler e Becker, invece, in *De Gustibus Non Es Disputandum* la scelta della partecipazione è determinata dalle proprie esperienze pregresse, dalla conoscenza delle arti, dall'educazione e dal background familiare, facendo derivare il massimo piacere al massimo livello di familiarità e interazione con l'arte stessa (1977), variabili parse essere fondamentali anche nella ricerca sui gusti musicali condotta da Woody e Burns (2011).

Nonostante la ricerca teorica economica abbia cercato di costruire un quadro di riferimento completo, all'interno di questa teoria ricadono anche le ricerche sociologiche che, a dispetto di una ricerca di sistematicità, hanno carattere di approfondimento sui diversi aspetti del consumo dell'arte (Mc Carthy et al. 2001). Tra queste ricerche troviamo quella fondamentale riguardante il tempo libero (Mc Carthy et al., 2001).

Il tempo libero rimane infatti una variabile fondamentale per la fruizione di un concerto di musica classica, come emerge anche dal focus group. Dice infatti

Michele: “Io credo che noi abbiamo parlato dei musei perché i musei non hanno un giorno ed un’ora prestabilita. Mi va di andarci e ci vado. Il teatro, come il concerto, richiedono ci si vada in quel momento, prima e dopo non puoi”. In questo caso si lamenta come la rigidità dell’orario prestabilito non si adatti alla struttura del loro tempo libero. Secondo Putnam (2000), infatti, la percezione di una riduzione del tempo libero ha reso le arti sempre più in competizione.

Nonostante vi siano visioni contrastanti sulla veridicità di tale impressione (Robinson e Godbey, 1997; Schor, 1991), la flessibilità dell’orario della performance è molto importante poiché, il prodotto che non si adatta, viene eliminato, mentre quello più flessibile diventa più popolare (Robinson e Godbey, 1997). Non a caso, durante l’intervista, è emerso molto bene come l’orario meno stringente di una visita al museo permettesse a tutti i partecipanti di averne fruito più di una volta durante l’anno.

Non solo l’orario determina se la partecipazione avverrà o meno, ma anche come questa avverrà (Kelly e Freyysinger, 2000). Nel focus group molti ragazzi hanno spiegato come il mezzo attraverso cui accedevano ad un contenuto artistico fosse fondamentale per determinarne o meno la familiarità.

Gli studi provenienti dal ramo sociologico, dovrebbero essere considerati dalle istituzioni che desiderano aumentare la partecipazione ai loro eventi, tenendo presente le seguenti indicazioni (Mc Carthy et al., 2001):

1. Ricordare come la loro attività si inserisce nella struttura del tempo della sua popolazione
2. Tenere a mente che le attività che competono con il proprio prodotto sono molte e in che cosa queste competono
3. Ricordare che creare prodotti alternativi deve tenere a mente il target e le motivazioni alla base della loro partecipazione

3.2. Verso un modello integrato: il modello RAND

Se da un lato la progressiva nascita di letteratura sulla partecipazione nelle arti può essere di grande aiuto nella comprensione di fasi e di variabili della stessa,

dall'altro può essere disagevole per un'istituzione che abbia come obiettivo l'ampliamento del pubblico, avere strumenti efficaci traendoli da un così vasto pullulare di ricerche e teorie.

Mancando di un quadro di riferimento onnicomprensivo che potesse offrire strumenti adeguati alle istituzioni che volessero ampliare il proprio pubblico, l'istituzione nonprofit RAND, votata al miglioramento delle politiche e del decision-making delle istituzioni artistiche tramite ricerca ed analisi (<https://www.rand.org/>), nel 2001, ha tentato di sopperire a questo bisogno.

L'idea era quella di comprendere il processo attraverso cui gli individui vengono coinvolti nelle arti, quali erano le variabili deterrenti e identificare come le istituzioni artistiche potessero intervenire (McCarthy e Jinnnet, 2000). In questo modello il processo di decision-making viene diviso in quattro parti (McCarthy e Jinnnet, 2000):

1. background
2. primo stadio
3. secondo stadio
4. terzo stadio

Nello stadio "BACKGROUND" vengono inserite le attitudini che il consumatore ha nei confronti dell'arte. Le attitudini sono composte da fattori socio-demografici, personali, socioculturali e passate esperienze, le quali sono esterne al processo di decision-making, motivo per cui le istituzioni non hanno su di esse potere di cambiamento (McCarthy e Jinnnet, 2000).

Nel primo stadio (STADIO PERCETTIVO), il consumatore riflette se partecipare in un modo specifico, valutando costi e benefici che può trarre dalla fruizione di un prodotto (McCarthy e Jinnnet, 2000). Le diverse considerazioni saranno influenzate sia dalle attitudini formate in precedenza, sia dalla comprensione delle regole sociali alla base del loro gruppo di riferimento. Queste sono definite fattori percettivi (McCarthy e Jinnnet, 2000).

Nel secondo stadio (STADIO PRATICO), il consumatore che decide di essere coinvolto nella partecipazione di un'arte riflette sugli che lo potrebbero far desistere, come: durata, data, luogo e prezzo della performance (fattori pratici) (McCarthy e Jinnet, 2000).

Nel terzo stadio (STADIO DELL'ESPERIENZA), il consumatore fa parte dei membri partecipanti (McCarthy e Jinnet, 2000).

Secondo Mc Carthy e Jinnet la comprensione di questo processo, porterebbe l'istituzione a fare valutazioni importanti sulle strategie da adottare (2000), una tra tutte, quella del prezzo. Il prezzo sembra infatti una variabile su cui le istituzioni artistiche sono più spinte ad intervenire, specie per ampliare il proprio pubblico (Mc Carthy e Jinnet, 2000). La convinzione alla base di questa strategia è che questo sia il principale fattore deterrente (McCarthy e Jinnet, 2000). Se guardiamo bene, invece, un pubblico che si trovasse al primo stadio, non avrebbe ancora preso in considerazione quelli che possiamo definire fattori pratici e, su questo target di pubblico, una simile strategia non sortirebbe alcun effetto (McCarthy e Jinnet, 2000). Questo modello andrebbe quindi utilizzato soprattutto per capire a che punto del processo si trova il target di pubblico a cui l'istituzione vuole rivolgere la propria strategia e, in base a questo, attuare quella che ne modifica i fattori deterrenti.

Nonostante questo modello abbia il merito di aver tentato di creare un quadro di riferimento completo e utilizzabile dalle istituzioni grazie alla sua semplicità, mostra alcune importanti lacune. La prima è che la partecipazione o la mancata partecipazione non è influenzata solamente dal background e dalle attitudini, ma anche da fattori percettivi, pratici e esperienziali che interagiscono tra di loro ad ogni stadio del processo decisionale (Kemp e Poole, 2016).

La seconda è che, assunto che si voglia intervenire su un target di pubblico, la strategia adottata si rifletterà su tutti i consumatori inseriti nelle due fasi restanti, creando potenzialmente e paradossalmente un'inclinazione positiva tra chi si ritrova

nel primo o nel secondo stadio e, una negativa, nel proprio pubblico di partecipanti (Wiggins, 2004).

3.3. Risposte alle lacune del modello RAND: il modello MAO

Una persona che non fruisce di un prodotto ha tre ragioni per non farlo e queste sono: motivazione, abilità e opportunità (MacInnis e Jaworski, 1989). La motivazione può essere definita come il desiderio di agire, l'abilità come la possibilità dettata dalle proprie conoscenze di agire, e l'opportunità come la possibilità di agire senza che questa azione sia ostacolata da fattori esterni (Rothschild, 1999). Da qui nasce il modello *Motivation, Ability and Opportunity* (MAO), inizialmente utilizzato per comprendere il processo di acquisizione ed efficacia delle informazioni dell'advertisement (MacInnis e Jaworski, 1989) e, successivamente, applicato al marketing sociale (Rothschild, 1999), questo modello permette di categorizzare i target del pubblico in favorevole, non capace e resistente, categorizzazione molto simile a quella vista precedentemente nel modello RAND con partecipante, incline e non incline. Definire il target di riferimento è infatti fondamentale per determinare le strategie da attuare (Wiggins, 2004). Il modello è stato infine applicato da Wiggins per lo sviluppo del pubblico (2004) poiché esamina le barriere della partecipazione e permette alle organizzazioni di anticipare i potenziali effetti delle strategie di marketing sui diversi segmenti di mercato (Kemp e Poole, 2016).

Se traduciamo le variabili dal contesto più generico a quello più specifico della partecipazione ai concerti di musica classica contemporanea vediamo come: la motivazione sia la voglia/ il desiderio di partecipare al concerto; l'abilità siano la conoscenza e le competenze che un individuo ha per poter fruire del concerto; l'opportunità sia la capacità dell'individuo di far fronte agli ostacoli che impediscono la partecipazione (Kemp e Poole, 2016). Il modello presente nella figura 2 rende il modello Motivation, Ability e Opportunity figurativamente più chiaro. Di seguito verranno presentati i diversi target appartenenti a ciascuna casella in riferimento all'indagine specifica di questa tesi, ovvero della partecipazione dei giovani ai concerti di musica classica contemporanea.

Figura 2: Modello *Motivation Ability Opportunity* (MAO) (Fonte: Wiggins, 2004)

Motivazione		Sì		No	
Opportunità		Sì	No	Sì	No
Abilità	Sì	1. I partecipanti Favorevole a partecipare Partecipante	2. I partecipanti della porta accanto Non in grado di partecipare Incline a partecipare	5. I fan del calcio Resistente alla partecipazione Non incline a partecipare	6. I viaggiatori stanchi Resistente alla partecipazione Non incline a partecipare
	No	3. I possibili partecipanti Non in grado di partecipare Incline a partecipare	4. I possibili partecipanti della porta accanto Non in grado di partecipare Incline a partecipare	7. I vicini indisposti Resistente alla partecipazione Non incline a partecipare	8. Gli sconosciuti Resistente all'azione Non incline a partecipare

Casella 1 - I partecipanti

Nella prima casella troviamo individui che hanno la motivazione, l'abilità e l'opportunità di partecipare. Questo è il segmento in cui troviamo gli attuali partecipanti e quelli che sono molto inclini a partecipare. L'unica cosa che può impedire a questi individui di non poter partecipare è il fatto di ignorare la possibilità di poter partecipare all'evento (Wiggins, 2004).

Nel Focus Group è parso chiaramente come alcuni degli intervistati fossero fortemente inclini a partecipare, ma che mancasse loro la conoscenza dell'evento di musica classica contemporanea.

Le strategie applicabili in una realtà particolare come quella del Festival di Musica della Biennale di Venezia su individui ricadenti in questa casella potrebbero essere: una forte attività di divulgazione, comunicazione e promozione nei confronti del Festival di Musica e dei suoi programmi correlati.

Casella 2 - I partecipanti della porta accanto

Nella seconda casella troviamo individui che hanno la motivazione e l'abilità, ma a cui manca l'opportunità. L'opportunità in questo caso gioca un ruolo fondamentale in termini di consapevolezza, di accessibilità e di disponibilità economica per partecipare al concerto (Wiggins, 2004).

Il problema che è parso essere più evidente nel focus group è la totale mancanza di consapevolezza su cosa fosse la musica classica contemporanea e come, dopo un primo superficiale approccio tramite l'ascolto di alcuni brani, l'inclinazione alla partecipazione di un eventuale concerto fosse stata per la maggior parte positiva. Oltre alla consapevolezza, anche l'accessibilità e la disponibilità economica sono emersi come fattori deterrenti nella partecipazione ai concerti. Tra gli esempi concreti discussi ci sono stati la distanza dal luogo del concerto, l'elevato costo del biglietto, l'orario non combaciante con il servizio di trasporto notturno.

Nel caso specifico del Festival di Musica della Biennale di Venezia, queste problematiche possono essere affrontate in diversi modi. Per quanto riguarda il problema della mancata consapevolezza dell'esistenza del Festival, una maggiore e più capillare promozione e comunicazione anche tramite social network, i quali dispongono di tutti i mezzi per raggiungere un target specifico come quello giovanile. Per quanto riguarda invece le problematiche legate al luogo e all'orario, La Biennale si è già mossa con scelte strategiche che si sono concretizzate in concerti pomeridiani e concerti anche presso il teatro Toniolo nella terraferma mestrina.

Va aggiunto che queste problematiche di spazio e tempo sono specificamente legate alla fruizione dal vivo. Mantenendo salda l'idea che un concerto dal vivo e un concerto riprodotto all'interno di mezzi come il computer o lo smartphone sono due prodotti diversi, la possibilità della riproduzione e della creazione di contenuti digitali da offrire ad un pubblico che non ha potuto partecipare potrebbe essere un'alternativa sia di promozione che di raggiungimento di un pubblico mancato.

Casella 3 - I possibili partecipanti

Nella terza casella casella troviamo un target simile al precedentea cui manca però l'abilità di partecipare (Wiggins, 2004).

Nel focus group si è discusso di come il non avere le conoscenze dell'arte che ci si prefigurava guardare a teatro fosse una forte fonte di disagio per i ragazzi intervistati. La mancanza di competenze e conoscenze, inoltre, influisce fortemente sull'esperienza generale della performance (Carù e Cova, 2005).

Le istituzioni musicali che promuovono la musica classica contemporanea, tra cui la Biennale, dovrebbero attuare strategie di marketing legate alla divulgazione del sapere legato alla musica. Nel caso dei focus group, seminari tecnico-specifici sul genere musicale, paiono essere poco indicati per un target che deve partire dalle basi, ma che, essendo adulto, richiede una particolare forma educativa e di intrattenimento. Le modalità per divulgare queste conoscenze sono aperte, dato che ancora non esiste un format utilizzabile in tutte le occasioni.

Casella 4 - I possibili partecipanti della porta accanto

Nela quarta casella si trovano individui che hanno sia difficoltà legate alle opportunità, sia mancanze legate all'abilità (Wiggins, 2004).

In questo caso, una combinazione di strategie legate alla flessibilità dell'orario, agevolazioni del costo del biglietto, comunicazione e divulgazione del genere musicale potrebbero fungere da incentivo nei confronti di questo target.

Casella 5 - I fan del calcio

Nella quinta casella troviamo un segmento molto difficile da raggiungere poiché esso ha sia le abilità che le opportunità di partecipare, ma non intende farlo (Wiggins, 2004). Spesso sotto alla mancata motivazione ritroviamo delle convinzioni difficili da sradicare, che pertengono alla fase del background del modello Rand e su cui non è possibile fare alcun che da parte delle istituzioni artistiche (Mc Carthy e Jinnnet, 2000; Wiggins, 2004).

Nel focus group questo tipo di problematica si è riscontrata nei partecipanti che convinti della collocazione sociale e intellettuale troppo elevata delle arti svolte dentro al teatro, erano molto restii a fruirle. Queste convinzioni non nascevano però da una reale esperienza di queste, ma da uno stereotipo, spesso proveniente dal mondo cinematografico e mediatico.

Queste convinzioni così radicate potrebbero modificarsi, ma in un tempo molto lungo e con un forte dispendio di risorse, di cui spesso le istituzioni musicali non dispongono.

Casella 6 - I viaggiatori stanchi

Gli individui di questa casella mancano sia di motivazione che di opportunità.

Gli ostacoli di tempo, spazio, risorse economiche fungono da forte deterrente sia per la motivazione che per la partecipazione.

Attuando strategie come quelle presentate nella seconda casella si potrebbe rendere questo target più favorevole a partecipare, ma non basterebbe per renderlo un partecipante effettivo.

Casella 7 - The Neglected Neighbor

In questa casella agli individui mancano sia la motivazione, sia l'abilità. Come precedentemente detto, una variabile influenza l'altra e viceversa, quindi se non posso capire ciò che sto ascoltando non sono motivato ad andarci.

Le strategie attuabili sono legate principalmente alla comunicazione e alle maggiori possibilità che l'istituzione offre a questi individui di entrare in contatto con il suo mondo, creando le possibilità per modificarne l'atteggiamento.

Casella 8 - Gli sconosciuti

In quest'ultima casella troviamo invece individui a cui manca tutto: motivazione, abilità e opportunità.

L'istituzione dovrebbe ripartire da zero, fornendo un prodotto totalmente diverso nei modi, nei luoghi e nei tempi.

L'esempio della mostra Electro, mostra gratuita, spostata nella terraferma mestrina, ospitante anche aperitivi e djset, sembra essere una possibile strategia da applicare ad un target come questo

3.4. Spunti per le istituzioni musicali

Essendo il pubblico della musica classica in generale e della contemporanea in particolare sempre meno presente e calante all'interno delle platee dei concerti ad essa dedicati (Kolb, 2001; Hamann, 2005; Hamann, 2011) raggiungere nuovi segmenti di consumatori è diventato un imperativo (Kemp e Poole, 2016).

La presentazione della letteratura e dei due modelli riguardanti l'ampliamento della partecipazione nelle arti è parsa essere importante punto da cui partire per poter progettare possibili soluzioni. In particolare, sembra essere un utile strumento adottabile, anche dalle istituzioni musicali che non abbiano un settore marketing strutturato al proprio interno, il MAO, modello che permette di targetizzare il pubblico

partecipante e potenziale, vedendo come, attuando strategie su un segmento di tale pubblico, tutti i restanti possano esserne positivamente o negativamente influenzati.

Sarebbe opportuno per le istituzioni che promuovono il genere della musica classica attuare un orientamento al marketing finalizzato alla comprensione dei bisogni e dei desideri del loro pubblico o di quello potenziale (Colbert, 2003). Il pubblico è infatti diventato sempre più esigente, richiedendo sempre più spesso un prodotto esperienziale e personale (Novak- Leonard e Brown, 2011), motivo per cui ancora molto si può fare per creare un nuovo modo di fare e ascoltare un concerto di musica classica.

In aggiunta, aumentare l'offerta e la promozione, in maniera nuova, creando sempre più possibilità di interazione con il prodotto musica classica e classica contemporanea è quanto mai fondamentale. In questo molto possono fare i social media, ormai strumento di uso quotidiano per i giovani (Pew Research Center, 2019) sia nella comunicazione della musica classica contemporanea, sia nella promozione dei festival ad essi dedicata.

Inoltre, una buona attività comunicativa e promozionale può avere effetti positivi sulle motivazioni (Kemp e Poole, 2016), spingendo, se la comunicazione è rivolta verso quella direzione, a modificare la percezione negativa rivolta nei confronti di questo genere musicale (Ross, 2011).

Queste generali indicazioni vanno tenute in considerazione sempre ricordando quanto anche i fattori concreti impediscano ai giovani di accedere ai concerti di musica classica (Kolb, 1998). Le agevolazioni di prezzo, spesso attuate dalle istituzioni artistiche, sembrano quindi una buona strategia per raggiungere gruppi di giovani, magari universitari che non dispongono di un reddito.

La letteratura e i due modelli presentati offrono quindi spunti da cui partire per attuare strategie di marketing che si oppongano al trend decrescente del pubblico ai concerti di musica classica e, anche se ancora molto c'è da cercare, l'importanza che la

musica e le altre arti hanno nei confronti del benessere soggettivo, sociale ed economico, si spera conduca a continuare ad alimentare il bisogno di letteratura in materia (Mc Carthy et al., 2004).

Capitolo 4

La ricerca

La ricerca si basa su un approccio di tipo qualitativo, volendo questa indagare i perché della lontananza dei giovani dalla musica classica contemporanea.

4.1. Il metodo d'indagine

La ricerca è stata costruita al fine di ricavare informazioni in merito alla mancata partecipazione dei giovani ai concerti di musica classica contemporanea e, così facendo, avere la possibilità di formulare soluzioni possibili.

Per ricavare questi dati sono stati utilizzati due metodi d'indagine appartenenti alla ricerca qualitativa: il focus group e le interviste approfondite.

Il focus group è stato scelto in quanto metodo che bene si presta ad esplorare in modo approfondito opinioni, atteggiamenti della collettività - in questo caso dei giovani – per comprendere le motivazioni alla base di determinati comportamenti (Zammuner, 2003).

Allo stesso tempo, le interviste approfondite, sono servite ad indagare le impressioni che alcuni artisti e manager delle istituzioni musicali hanno nei confronti del loro pubblico.

Il metodo d'indagine è simile a quello utilizzato da Bonita Kolb in *You call this fun? Reactions of young first time attenders to a classical concert* e da Melissa Dobs in *New Audiences for Classical Music: The Experiences of Non-Attendees at Live Orchestral Concerts* (2000) . Sei giovani non-frequentatori di concerti di musica classica sono stati invitati ad ascoltare tre brani di musica classica contemporanea tramite la piattaforma online di youtube. La scelta di far ascoltare questo genere musicale tramite youtube e non dal vivo è stata dettata dal particolare periodo storico che ha visto tutte le attività culturali che richiedevano un pubblico chiudere a causa della pandemia globale.

L'ascolto è stato inserito nel mezzo del focus group, il quale è stato diviso in tre parti: la prima vede gli intervistati coinvolti in una serie di domande riguardanti le loro abitudini culturali e il rapporto che hanno con lo spazio teatro; la seconda li vede ascoltare i 3 brani di musica classica contemporanea; l'ultima parte vede l'esposizione delle impressioni dell'ascolto, seguite da loro possibili consigli per meglio apprezzare questo genere.

I tre brani sono stati fatti ascoltare nel seguente ordine:

- György Ligeti, *Lux Aeterna*. Parte dell'opera riprodotta è eseguita da Daniel Reuss del gruppo Cappella Amsterdam.
Disponibile al link: https://www.youtube.com/watch?v=iVYu5lyX5M&list=PLZ_X4RVgq1L-06EIAmBDzelzD-5WeSsdu&index=9.
- Karlheinz Stockhausen, *Helicopter String Quartet*. Il video riportato riprende parte dell'opera eseguita dal quartetto Arditi durante il Festival musicale olandese del 1995. Disponibile al link:
https://www.youtube.com/watch?v=13D1YY_BvWU&list=PLZ_X4RVgq1L-06EIAmBDzelzD-5WeSsdu&index=2.
- Virgil Thompson, *Symphony No.3*. La sinfonia che è stata fatta ascoltare è stata eseguita dalla New Hampshire Symphony Orchestra, condotta da James Bolle.
Disponibile al link:
https://www.youtube.com/watch?v=OiuljemqxQE&list=PLZ_X4RVgq1L-06EIAmBDzelzD-5WeSsdu&index=11.

Sono stati scelti tre brani tra loro molto diversi, dallo sperimentalismo di Stockhausen (Ballentine, 1977) alla micropolifonia di Ligeti (Searby, 2010), al neoromanticismo di Thompson (Lerner, 1997). La scelta è stata dettata dalla volontà di aprire gli orizzonti del concetto di musica classica contemporanea e allo stesso tempo proporre un brano come quello di Stockhausen, che potesse ricadere nello stereotipo della "musica inascoltabile". Inoltre, i due brani di Ligeti e Thompson sono legati ai film, il primo essendo stato inserito nel film *Space Odyssey* di Kubrick e il secondo richiama

la musicalità di altre colonne sonore create dallo stesso Thompson per altri film (Lerner, 1997).

Il focus group è stato condotto in maniera informale e ciò ha giovato nella collaborazione dei ragazzi, i quali si sono mostrati estremamente disponibili e interessati. All'interno del focus group si è creato un clima tale che l'interazione tra gli intervistati non è stata spinta dall'interlocutore.

Insieme al focus group sono state condotte delle interviste approfondite a due musicisti e a due dirigenti marketing di due istituzioni che propongono musica classica contemporanea, quali il Teatro Sociale di Rovigo e La Biennale di Venezia.

4.2. Il Focus Group

TABELLA 1 *Profilo partecipanti*

NOME	ANNI	STUDI	OCCUPAZIONE	ABITUDINI CULTURALI	GENERE MUSICALE
Anna	26	Master in Arte e Cultura	Platform implementation consultant and account manager	Visita musei, prosa online e offline, visione film, concerti Pop/Jazz/Elettronica	Pop, Jazz, Elettronica, Metal
Anastasia	26	Economia	Internal sales officer	Visita musei e mostre fotografiche, prosa, film, concerti Pop	Pop, Indie-Rock, Soft Rock, musica ambient, Classica
Eleonora	24	Lingue	Studente	Visita musei, prosa, film, musica online	Pop
Marco	21	Agraria	Studente	Visita musei,	
Michele	26	Egart	Studente	Visita musei, abilità nello suonare il saxofono, concerti Pop/Musica Classica	Trap, Pop, Elettronica, colonne sonore, Classica
Paolo	27	Biologia	Studente	Visita musei, danza, musica online	Dance, Pop, R&B, Classica

Al focus group hanno partecipato sei ragazzi tra i 20 e i 26 anni, con equilibrio di genere (Vedi Tabella 1). Le sei persone sono state scelte a partire dalle conoscenze dell'intervistatore, le quali hanno a loro volta indicato conoscenti che avessero un discreto rapporto con la cultura in generale.

Il focus group nella parte iniziale ha visto interagire i partecipanti, guidati dall'interlocutore, in merito al loro rapporto con le arti, in modo da delineare le loro abitudini culturali. Alla domanda "Qual è il tuo rapporto con l'arte?", inizialmente gli intervistati hanno associato alla parola arte esclusivamente l'arte pittorica e, solo successivamente, hanno chiesto fin dove si spingesse il concetto di arte.

Dopo averlo allargato alle arti fotografiche, cinematografiche, musicali, teatrali etc..., è emersa una distinzione tra i partecipanti, ovvero tra il concetto di riproduzione e dal vivo. L'ascolto di un brano online non veniva considerato dai più come rapporto con l'arte, a differenza dell'ascolto di un brano eseguito in un concerto. Indagando le abitudini musicali è emerso come la musica sia parte fondamentale della vita di ciascun partecipante. "La musica nel mio telefono è sempre accesa" dice Eleonora, "[...] ne ascolto un sacco e ingloba il 100% della mia quotidianità" dice Paolo.

Il genere che predomina all'interno del gruppo è il genere Pop, ma quasi tutti hanno sottolineato come altri generi, pur non essendo così presenti, fanno parte del loro ascolto musicale abituale. Questi generi sono: il Rock, il Jazz, il Metal, la Classica, la Dance, il Pop italiano.

Nonostante la musica sia perfettamente inserita nelle pratiche di consumo quotidiane di ciascuno, la fruizione dal vivo sembra essere una cosa obsoleta. Nessuno dei partecipanti, infatti, è stato a più di due/tre concerti l'anno. Le motivazioni addotte sono delle più diverse: il costo, la distanza dal luogo, l'agorafobia o comunque di mancanza dei giusti spazi, il poco tempo a disposizione.

Per evitare che il concetto di concerto ricadesse solo negli esempi dei grandi concerti Pop, si è fatto notare come molti concerti a teatro possano risolvere molti dei problemi sopracitati. A teatro il prezzo del biglietto spesso è agevolato per gli studenti, esiste un teatro in ogni città, quindi il problema della distanza viene a ridursi e l'affollamento, inteso come mancanza di spazi ben delimitati, viene risolto con l'assegnazione dei posti a sedere.

Al termine di queste considerazioni le risposte dei partecipanti hanno dimostrato una totale assenza di rapporto con lo spazio teatro. Una delle partecipanti che lavora con i teatri ha ammesso di non essere mai andata a teatro, anche se ha iniziato da qualche tempo un rapporto online con i teatri; dice Anna: "Ora, con la pandemia, i teatri fanno moltissimi servizi streaming e quindi seguo, durante la pausa pranzo, alcuni video rappresentanti spezzoni di spettacoli"

Tra le ragioni addotte ci sono: l'orario prestabilito – “I musei non hanno un orario prestabilito, mi va di andarci durante una giornata e ci vado. Con il concerto devo andare in quel momento, prima e dopo non puoi” – , la passività – “Il museo è più dinamico, ti devi muovere” dice Michele – , le mancate politiche culturali del territorio, un'idea di teatro come spazio elitario – “ Molte volte sono andata a teatro con la scuola e la associo alle arti più altolocate e raffinate” dice Anastasia – , la mancanza di conoscenza – “[...] hai sempre l'impressione di dover stare attento, di capire che cosa sta succedendo [...] e se non lo capisci fai la figura del cretino” dice Anna – , la pigrizia “il teatro fa parte di quelle cose in cui dici “ci vado, lo faccio, ci vado la prossima volta”. Non c'è un motivo per me” dice Paolo.

Essendo la mancata conoscenza una delle motivazioni che maggiormente riguardavano i partecipanti, è stato domandato quale fosse la conoscenza alla base delle loro abitudini culturali, specialmente della musica classica e una delle risposte è stata: “Quando ascolti musica classica in pigiama con le cuffie sul divano nessuno viene a chiederti cos'hai capito. Se non capisci mentre sei a teatro sei molto più sotto pressione” dice Paolo. Questo mostra una certa ansia da prestazione nella socializzazione di un prodotto di cui non si ha pieno controllo.

Quasi nessuno del gruppo sapeva dare una definizione approssimativa di musica classica contemporanea e solo una ragazza sapeva di che cosa si stesse parlando. Successivamente a questa domanda sono stati fatti ascoltare i tre brani.

L'ascolto dei tre brani ha suscitato reazioni abbastanza diverse tra i partecipanti. Se si dovesse creare una scala all'interno della quale inserire le diverse impressioni si andrebbe da una buona accoglienza, caratterizzata da una certa curiosità, al rifiuto composto.

Il primo brano “Lux Aeterna” è stato riconosciuto all'unisono come “introspettivo” “molto spirituale e catartico” “etereo” “sul religioso”. I partecipanti hanno associato la sfera spirituale al brano, ma c'è anche chi l'ha associata ad una musica di

sottofondo, dice Paolo: “[...] è una di quelle canzoni che userei per studiare, per aumentare la concentrazione”. Tra i brani questa non è stata molto discussa.

Il secondo brano “String Quartet” ha suscitato reazioni molto diverse. Alcuni sono sembrati entusiasti “La seconda mi è piaciuta molto, sperimentale. Il video è una figata” dice Anna, “In Stockhausen c’è qualcosa di fisico che nelle altre non ho percepito” dice Michele. Di questo brano è stata apprezzata anche la parte visuale che mancava negli altri due brani. Allo stesso tempo ha suscitato reazioni avverse come con Eleonora “Capisco che da quello che gli altri dicono la performance con gli elicotteri ha un senso, però è un insieme di suoni che per me per più di due minuti... lo spegnerei”, o con Paolo: “Invece la seconda non è nelle mie corde. La trovo una forzatura e niente che chiamerei musica. È solo rumore. Tanta scena e decisamente non nelle mie corde”. Nonostante le difficoltà nella comprensione, altri hanno cercato, di capire quello che stavano ascoltando/vedendo “[...] pensavo come il rumore dell’elicottero seguisse il quartetto d’archi. Tutto era musica” dice Anastasia. Complessivamente tutti sono rimasti colpiti da questo pezzo, nel bene e nel male, è stato quello su cui tutti i partecipanti hanno speso più parole.

Il terzo brano di Virgil Thompson è stato per la maggior parte associato a film datati, da Indiana Jones, a Star Wars, a film Western. È stata riconosciuta come colonna sonora filmica, infatti Virgil Thompson faceva soprattutto colonne sonore. Alcuni l’hanno considerato banale, dopo aver ascoltato gli altri due brani; dice Michele “Secondo me contemporaneo vuol dire anche un po’ sperimentale, quindi Thompson rispetto agli altri è un po’ più standard. Non normale, non banale, ma un po’ meno”.

A seguito delle loro impressioni è stato chiesto quale servizio avrebbe potuto aiutarli ad apprezzare a pieno questo genere musicale. I partecipanti si sono concentrati principalmente sul seminario o comunque una guida che inserisse le opere nel loro contesto, o la possibilità stessa di interagire direttamente con l’artista. Si è dibattuto sul quando tale dialogo dovesse avvenire. Alcuni sostenevano prima dello spettacolo “Servirebbe qualcuno che spiega il background per fare in modo che coloro che ignorano il genere possano apprezzare subito[...]Non uno spoiler, ma

quando mi hai fatto vedere il secondo video ho avuto un pregiudizio “ma che schifo”, ma ascoltando una spiegazione avrei dato un significato e questo mi avrebbe evitato la creazione di un pregiudizio” (Anastasia). Altri invece hanno optato per il post spettacolo “[...]credo sia meglio l’impatto emotivo e poi la spiegazione”.

Ma non solo un servizio, all’interno del focus group è stato pensato un altro modo di fare concerto con poche persone dove l’interazione pubblico/artista rientri all’interno della performance stessa.

Complessivamente su sei dei partecipanti, quattro hanno risposto affermativamente, quando è stato loro chiesto se si sarebbero mai recati ad uno spettacolo di musica classica contemporanea.

4.3. Le interviste

Perchè i giovani non fruiscono della musica classica contemporanea? Cosa si fa e si può fare per attrarre un pubblico di giovani? Queste sono le domanda attorno alle quali si sono sviluppate le interviste a musicisti e direttori del settore marketing di due realtà istituzionali diverse, come il Teatro Sociale di Rovigo e La Biennale di Venezia.

Per rispondere alla domanda iniziale si sono attraversate diverse tematiche, quali:

1. Il pubblico oggi
2. Il pubblico dei giovani
3. Il pubblico del futuro

Il pubblico odierno viene presentato nelle interviste sempre tramite una distinzione o un paragone. La prima distinzione emersa è stata quella tra il pubblico di ieri e il pubblico di oggi.

Secondo Stefano, direttore d’orchestra, il pubblico di ieri era molto più coinvolto nell’arte concertistica, dice: “Se lei pensa al passato italiano – anni Sessanta, Settanta, Ottanta – si accorgerà che era molto più avanti di adesso. Se lei guarda la

serie di concerti, manifestazioni che facevano in quegli anni là, si accorgerà che il livello culturale e di complessità era nettamente superiore ad adesso. Siamo tornando indietro”. Parlando del pubblico di oggi, dice “Ora non vedo molti margini di miglioramento. Sinceramente, basta guardare l’economia. È stata la televisione? Non lo so. Secondo me bisognerebbe partire da zero”.

Il pubblico di oggi sarebbe stato molto più coinvolto in passato nell’ambito concertistico, soprattutto perché imbevuto di un’altra cultura che veniva finanziata dallo stato. Questi maggiori investimenti da parte dello stato, secondo Stefano, permettevano un’offerta maggiore che aveva maggiori possibilità d’incontro con il pubblico. Nel mezzo, tra il pubblico e i concerti, si sono inserite nuove forme d’intrattenimento, come la televisione, che hanno sottratto qualcosa al pubblico.

L’esito della progressiva diminuzione delle risorse statali avrebbe condotto ad una sempre minore offerta dei concerti, i quali sarebbero “usciti”, per così dire, dalle abitudini culturali e sarebbero stati sostituiti con altri mezzi di intrattenimento. Ad oggi, il problema della mancanza di pubblico ai concerti di musica classica contemporanea sarebbe, quindi, in superficie, per l’ignoranza da parte del pubblico dell’esistenza di questi concerti, nella realtà, per le politiche economiche e culturali attuate in Italia a partire dagli anni Novanta. Una prova a supporto di questa tesi, secondo Stefano, sono le orchestre della Rai, un tempo numerose, ora ridotte ad una singola orchestra: “Una volta c’era Roma, Napoli, Milano e Torino (l’unica ancora attiva) e lì facevano molta sperimentazione anche in termini di musica contemporanea e venivano da tutto il mondo per farla”; o ancora “Dove esiste in Italia un Festival di musica contemporanea dove vengono fatti 4-5 concerti in una settimana. Secondo me non esiste. Erano le istituzioni principali di uno stato che facevano questo. Ripensiamo all’orchestra Rai, i grandi compositori come Maderna non andavano a fare i concertini della parrocchia, perché c’era una sensibilità diversa”.

Una sensibilità oggi mancante, dovuta appunto al recente passato che ha visto lo stato puntare sempre meno l’attenzione all’ambito culturale.

Secondo la dirigente del settore marketing della Biennale non si può invece parlare di decrescita del pubblico nella realtà del Festival di Musica della Biennale, in quanto, nella sua storia, i concerti sono variati in numero e in capienza di pubblico, ogni anno. Si è parlato però di un pubblico “fidelizzato” che sarebbe stato interessante indagare, ma i cui dati non sono stati forniti.

La stessa percezione di una diminuzione del pubblico la si ritrova nel figlio di Stefano, Gabriele, il quale ha idee diametralmente opposte in termini musicali, ma vedono convergenti nella percezione del pubblico di oggi. In particolare, Gabriele, trombettista professionista, fa una netta distinzione tra il pubblico italiano e quello estero, in particolare quello della Germania e della Slovenia: “Nessuno sa niente, nessuno si interessa, fatta eccezione per i musicisti del Conservatorio o qualche persona che si interessa personalmente, ma sempre meno. Specialmente in Italia. Fuori non è così. Mi capita di suonare all'estero, spesso, e i teatri sono sempre pieni, pieni di giovani. Il pubblico è di tutte le età [...] Prendendo anche la Slovenia - non proprio il paese che quando viene citato fa pensare ad un paese come la Germania, in termini di cultura dell'andare a teatro – quando mi è capitato di andare per assistere all'opera il teatro era pieno di gente. E il pubblico era sempre dei più vari, dai bambini ai ragazzi, agli adulti agli anziani”.

È curioso come si citi il pubblico tedesco come antitetico a quello italiano, nonostante diversi studi raccontino tutta un'altra storia. In *Classical Concerts Studies. A Companion to Contemporary Research and Performance*, si vede come l'aumento di artisti musicali che si inseriscono nel mercato del lavoro non sia bilanciato dal numero di istituzioni concertistiche presenti in Germania (Bishop, 2020; Gembris e Menze, 2020) e che il pubblico della musica classica tra Europa e Stati Uniti sia in un trend discendente a partire dagli anni '80 (Hamann, 2011). Questo può dire molto della crisi che l'ambito concertistico sta vivendo qui in Italia e che vede i musicisti coinvolti in prima linea.

Per ovviare a questa problematica e aumentare la presenza dei giovani ai concerti di musica classica contemporanea, molti sono i progetti che le realtà istituzionali intervistate dedicano loro, come: il Cimm

(<https://www.labiennale.org/it/musica/2020/spettacoli-musica/biennale-college-cimm>)

Centro Informatico Musicale e Multimediale dedicato alla produzione di musica elettronica; l'inserimento di concerti di musica elettronica e live-set nella programmazione del Festival; workshop per giovani finalizzati alla conoscenza della musica elettronica (Biennale di Venezia); progetti come *“Dietro alle quinte”* (Teatro Sociale di Rovigo), che mira ad avvicinare i giovani alla complessità di un concerto.

I progetti finalizzati al coinvolgimento dei giovani esistono, ciononostante il divario tra giovani e musica classica appare abissale anche e soprattutto nelle parole di Gabriele, quando si parla in generale dello spazio teatro che vede molteplici arti eseguite al suo interno: “In merito alla chiusura dei teatri a causa della pandemia, mi è capitato oggi di leggere un commento su Instagram in cui dei ragazzi scrivevano “Beh, ma tanto, ci va ancora qualcuno a teatro?” “Esistono ancora i teatri?”.

Il futuro del pubblico si scrive oggi, con le politiche che verranno prese a livello nazionale, regionale e locale, e con le strategie che le istituzioni proverranno ad adottare per cambiare rotta a questo trend. Illuminanti sono le parole di Milena, dirigente marketing del Teatro Sociale di Rovigo: “Non c'è nulla che tenga i giovani lontani dalla musica, e qui, nello specifico, dalla musica classica. Forse solamente la non conoscenza può privare i ragazzi di parte della loro curiosità. L'entusiasmo, il desiderio e la propensione a scoprire la vita, sono elementi connotativi del cammino di ognuno di noi, da bambino ad adulto, e il periodo della giovinezza è sicuramente uno dei più fecondi e determinanti per l'incontro con la cultura”. Una visione che vede l'ostacolo e quindi anche la possibile soluzione per un pubblico futuro.

È forse nella mancanza di entusiasmo, di desiderio e di scoperta che si perde un po' il pubblico dei giovani? La risposta a questa domanda non è la panacea alle problematiche del settore, che sono sicuramente gravi e legate a moltissimi fattori non controllabili, uno tra i tanti la crisi economica e culturale, ma: può essere un punto da cui partire?

4.4. I risultati

Quello che pare essere un fattore determinante in termini di motivazioni della lontananza dei giovani alla musica classica contemporanea è certamente la conoscenza. Questo emerge sia nel focus group, nel momento in cui nessuno dei partecipanti riesce a definire il genere, sia in modi diversi dai musicisti e dai dirigenti del settore marketing che parlano dei giovani.

Il focus group ha permesso di fissare alcuni punti da cui si può partire per comprendere le motivazioni della non fruizione e delle sue possibili soluzioni. I partecipanti vedono nella musica un elemento fondamentale della propria quotidianità preferendola come riproduzione tramite piattaforme online, rispetto alla musica dal vivo. Questo si riscontra nella carentissima frequentazioni ai concerti, i quali rasentano lo zero, se si parla di concerti a teatro. Il teatro non è l'esclusivo luogo in cui si può assistere ad un concerto, specie di musica classica e contemporanea, ma resta uno dei suoi luoghi deputati. Lo spazio-teatro è estraneo ai partecipanti, nonostante essi ne abbiano avuto esperienza in età pre-adolescenziale. La motivazione principale è un senso di inadeguatezza. In questo incide non solo la socializzazione del prodotto, nel senso di non sentirsi appartenenti al gruppo sociale che ne fruisce, ma allo stesso tempo un'inadeguatezza quasi scolastica, legata ad una impossibilità nel comprendere quello che si ascolta. Parte della soluzione a queste problematiche è l'accessibilità: l'accessibilità agli spazi, come il teatro, che non rientrano in un contesto familiare e l'accessibilità alla conoscenza del prodotto musica classica contemporanea.

L'esperienza del prodotto musica classica contemporanea è nuova per i giovani – almeno, da quanto emerge dal focus group – questa esperienza, in quanto nuova, deve avere caratteristiche decisive affinché il nuovo prodotto venga valutato favorevolmente e successivamente adottato all'interno del proprio consumo culturale quotidiano (Antil, 1988). Una parte si gioca su variabili su cui le istituzioni che promuovono musica classica contemporanea non possono lavorare e una parte dipende da come viene costruita la prima esperienza di musica classica contemporanea.

All'interno del focus group si è creata una buona propensione all'ascolto di questo genere soprattutto perché c'è stato un coinvolgimento attivo dei partecipanti, i quali hanno espresso le loro impressioni emotive senza timore di un giudizio.

Sono state fatte diverse proposte per permettere un maggiore avvicinamento alla musica classica contemporanea. Le prime hanno riguardato dei seminari o degli incontri pre o post spettacolo. Alcuni parevano diffidenti nei confronti del pre-spettacolo, in quanto questo poteva imbrigliare la loro immaginazione o l'impatto emotivo che lo spettacolo poteva avere su di essi, altri, invece, pensavano fosse auspicabile avere almeno un contesto storico, musicale e sociologico prima di addentrarsi nell'ascolto vero e proprio.

Ma non sono stati pensati solo mezzi per conoscere, anche un modo nuovo di vivere il concerto. Non più con molti spettatori all'interno di luoghi ampi come il teatro, ma spettacoli più intimi, in luoghi caldi con un pubblico limitato, senza mediatori e con un dialogo diretto con l'artista o gli artisti prima, durante e dopo la performance.

Per concludere, la conoscenza sembra essere la variabile su cui è più indispensabile lavorare, sia dal punto di vista dell'incontro con i giovani, tramite la promozione, sia tramite servizi incentrati sulla divulgazione delle conoscenze riguardanti la musica classica contemporanea, sia essa intesa come incontro con la complessità del dietro le quinte, quindi della consapevolezza del lavoro che sta dietro alla realizzazione di un concerto, sia essa la conoscenza in senso teorico del contesto storico e sociologico in cui nascono determinati generi e brani musicali. I modi sono ancora tutti da scoprire, ma i focus group hanno fatto emergere qualche possibile via d'inizio.

La trasmissione di questa conoscenza deve però avere alcune caratteristiche, indispensabili per ottenere la vera attenzione dei giovani. Per citare ancora una volta le parole di Milena: "Come dicevo: preparazione, sincerità e passione. Non ho mai visto nessun ragazzo uscire da teatro annoiato, che fosse La Traviata di Verdi o I Pianeti di Holst, ma prima senza dubbio c'è un grande lavoro di incontro, di approfondimento, di relazioni. Solo così si creano "affinità elettive", altrimenti si perdono occasioni".

Conclusioni

La musica classica contemporanea si trova in uno stato di forte transizione che vede, nella sua esecuzione dal vivo, una forte crisi partecipativa soprattutto in merito alla partecipazione giovanile (Kolb, 2001; Hamann, 2005; Gembris e Heinze, 2020).

L'approccio delle istituzioni musicali all'orientamento del prodotto, pare essere diventato obsoleto per quanto riguarda il pubblico giovanile, diventato sempre più esigente anche a causa dell'ingresso sempre più pervasivo dell'*experience economy* (Pine & Gilmore, 1999; Mc Carthy et al., 2001; Mc Carthy e Jinnat, 2000).

Spesso la performance musicale consta di caratteristiche di fruizione rigide appartenenti ai secoli precedenti (Kolb, 2001).

I tentativi di inserire "appendici" pre e post performance, sono spesso legati ad un linguaggio tecnicistico che impedisce ad un neofita di potersi realmente avvicinare a questo mondo. Queste modalità non sembrano essere le più consone per ottenere l'attenzione del pubblico giovane, che ad oggi risulta essere il meno interessato alla musica classica contemporanea..

Gli elementi periferici possono svolgere un ruolo fondamentale nei confronti di quei fattori deterrenti che impediscono ai giovani di partecipare. Un ambiente informale, un costo proporzionato alle disponibilità economiche di un giovane universitario medio, una buona "guida" che sappia far entrare con elementi di intimacy e entusiasmo nel mondo della musica, possono essere fattori determinanti nel coinvolgere un pubblico di giovani neofiti (Kolb, 1998; Carù e Cova, 2005).

Tutto questo può avvenire solo a patto che venga impostata una comunicazione e promozione dettagliata e continuativa con caratteri sistematici e strategici.

Un forte limite che si incontra nel tentativo di aumentare la partecipazione dei giovani sta nel fatto che - questi stessi giovani - spesso ignorino il prodotto, non per volontà, ma per l'incapacità di raggiungere questo target specifico con i diversi mezzi di

comunicazione a disposizione.

Una volta reso accessibile il genere, seppur non così familiare tra i giovani, ci si trova di fronte ad una doppia possibilità di reazione da parte dell'ascoltatore: o l'attrazione o il respingimento, con una vasta gamma di sfumature attrattive.

Una volta attirata l'attenzione, tutto si gioca sul come continuare a mantenere vivo l'interesse e sul come riuscire a farlo approfondire.

La visione del concerto come sola riproduzione live dei diversi brani musicali non sembra essere un metodo giusto per questo target di pubblico. Il concerto dovrebbe essere un mélange educativo-performativo con la possibilità di eliminazione di quella barriera invalicabile che divide il pubblico dalla performance.

La complessità che si potrebbe riscontrare nella modificazione sostanziale del prodotto offerto fin ora, potrebbe essere bilanciata dalla creazione di episodi, soprattutto all'interno dei festival, che non ne modifichino in toto la struttura, come ad esempio gli episodi pilota delle serie televisive.

Un nuovo modo di fare concerto andrebbe sperimentato, sempre con una solida attività di comunicazione e promozione riservata ai giovani.

“Il gioco vale la candela”, dice il proverbio, e mai il tentativo di attrarre i giovani è stato più centrale nella sopravvivenza del mondo delle istituzioni che promuovono musica classica contemporanea come oggi.

Bibliografia

- Adorno, T.W. (1974), *Dissonanze* (Milano, Feltrinelli)
- Adorno, T.W. (2002), *Filosofia della musica moderna* (Torino, Einaudi)
- Adorno, T.W. (2002), *Introduzione alla sociologia della musica* (Torino, Einaudi)
- Amari, M. (2012), *Manifesto per la sostenibilità culturale. E se, un giorno, un ministro dell'economia venisse incriminato per violazione dei diritti culturali* (Milano, Franco Angeli)
- Antil, J. (1988), "New Product or Service Adoption: When does it happen?", *The Journal of Consumer Marketing*, Vol. 5, No. 2, 5-16
- Aubert-Gamet, V. (1997), "Twisting servicescapes: diversion of the physical environment in a re- appropriation process", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 8 Issue 1, 26-41
- Ballantine, C. (1977), "Towards an Aesthetic of Experimental Music", *The Musical Quarterly* Vol.63, No.2, aprile, 224-246
- Barricco, A. (2011), "Pollock e la musica colta no? Per favore, non mettete più Bach e Bolez nello stesso concerto", in *La Repubblica* Disponibile all'indirizzo: <https://ricerca.repubblica.it/repubblica/archivio/repubblica/2011/01/08/perche-ci-piace-pollock-la-musica-colta.html>
- Becker, H.S. (1982), *Art Worlds* (Berkeley, University of California Press)
- Bishop, E., (2021), "Studying Music... and Then What?", in Tröndle, M., *Classical Concert Studies: A Companion to Contemporary Research and Performance* (New York, Routledge)
- Bossini, O. (2009), *Milano laboratorio musicale del Novecento. Scritti per Luciana Pestalozza* (Milano, Archinto)
- Bourdieu, P. (2001), *La distinzione. Critica e sociale del gusto* (Bologna, Il Mulino)
- Carù, A. and Cova, B. (2005), "The impact of the Service Elements on the Artistic Experience: The Case of Classical Music Concert.", *International Journal of Arts Management*, Vol.7, No.2, 39-54
- Carù, A. and Cova, B. (2006), "How to facilitate immersion in a consumption experience: Appropriation operations and service elements", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 5, 4-14

Chang, J. (2005), *Can't Stop Won't Stop: A History of the Hip-Hop Generation* (New York, St. Martin's Press)

Colbert, F. (2003), "Entrepreneurship and Leadership in the Arts" *International Journal of Arts Management*, Vol.6, No.1, 30–39

Colbert, F. (2009), *Marketing della cultura e delle arti* (Milano, Rizzoli)

Colbert, F. e Courchesne, A. (2012), "Critical Issues in the Marketing of Cultural Goods: The Decisive Influence of Cultural Transmission", *City, Culture and Society*, Vol.3, No. 4, dicembre, 275-280

Csikszentmihalyi, M., and Robinson, R., E., (1990). *The art of Seeing*. (Los Angeles, J. Paul Getty Museum)

Duhaime, C., Joy, A. e Ross, C. (1995), "Learning to 'See': A Folk Phenomenology of the Consumption of Contemporary Canadian Art" in *Contemporary Marketing and Consumer Behaviour: An Antropological Sourcebook*, J.F. Sherry, ed. Thousand Oaks, CA: Sage, 351-398

Fox, K.J. (1987), "Real Punks and Pretenders: The Social Organization of a Counterculture", *Journal of Contemporary Ethnography*, Vol. 16, ottobre, 344 - 370

Garber Jr.L., Muscarella, J.G., Bloom, P.N., Spiker, J.L. (2000), "Consumer Based Strategic Planning in the Nonprofit Sector: The Empirical Assessment of a Symphony Audience", *Journal of Nonprofit and Public Sector Marketing*, Vol.8, No.1, 55–87. Disponibile all'indirizzo: https://doi.org/10.1300/J054v08n01_06

Gembris, H. e Menze, J. (2021), "Between Audience Decline and Audience Development. Perspectives on the Professional Musician, Music Education and Cultural Policy", in Tröndle, M., *Classical Concert Studies: A Companion to Contemporary Research and Performance* (New York, Routledge)

Goulding, C., (2000), "The commodification of the Past, Postmodern Pastiche, and the Search for Authentic Experiences at Contemporary Heritage Attractions", *European Journal of Marketing*, Vol. 34, No. 7, 835-853

Guaccero, G. (1999), "La musica contemporanea è un genere musicale?", *NC News (Bollettino di Nuova Consonanza)*, anno II, n.1. Disponibile all'indirizzo: http://www.giovaniguaccero.net/scritti/1999_3.pdf

Hamann, T.K. (2005), "Die Zukunft der Klassik" *Das Orchester*. Disponibile all'indirizzo: http://www.dasorchester.de/de_DE/journal/showarticle.9580.html

Hamann, T.K. (2011), "Besuch von Konzerten klassischer Musik- eine Frage des Alters oder der Generation?", *Musikpsychologie: Musikselektion Zur Identitätsstiftung Und Emotionsmodulation*, Vol.21, 119-139. Disponibile all'indirizzo: https://books.google.de/books?id=G8854Y9rwpwC&pg=PA5&lpg=PA5&dq=Besuch+von+Konzerten+klassischer+Musik:+Eine+Frage+des+Alters+oder+der+Generation?&source=bl&ots=R1YSRy6ZpP&sig=Owt0Z2Ri5KgGwV9iB5B77uEhZ-w7w&hl=de&sa=X&ved=0ahUKEwjaoLf8_u_JAhWBPIYKHeK7B8YQ6AEILjAE#v=onepage&q=eine%20frage%20des%20Alters&f=false

Hauke, E., Pearce, M., Wiggins, G., McAdams, S. (2013), "Probabilistic Models of Expectation Violation Predict Psychophysiological Emotional Responses to Live Concert Music", *Cognitive, Affective, & Behavioral Neuroscience* Vol.13, No. 3, 533–53

Heilbrun, J. e Gray, C. (1993), *The Economics of Art and Culture* (Cambridge, Cambridge University Press)

Hesmondalgh, D. (2008), "Towards a Critical Understanding of Music, Emotion and Self- Identity", *Consumption Markets and culture*, Vol.11, No. 4, 329 – 343

Holbrook, M.B. e Hirschman, E.C. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasy, Feelings and Fun", *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No.2, settembre, 132-140

Hume, M. (2008), "Developing a Conceptual Model for Repurchase Intention in the Performing Arts: The Roles of Emotion. Core Service and Service Delivery", *International Journal of Arts Management*, Vol. 10, No. 2, 40-55

Kelly, J.R. e Freysinger, V.J. (2000), *21st Century Leisure: Critical Issues* (Boston, MA, Allyn and Bacon)

Kemp, E. e Poole, S.M. (2016), "Arts Audiences: Establishing a Gateway to Audience Development and Engagement", *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, Vol.46, No.2, 53-62

Kolb, B.M. (1998), "Classical Music Concerts Can Be Fun: The Success of BBC Proms", *International Journal of Arts Management*, Vol.1, No. 1, 16-23

- Kolb, B.M. (2000), "You call this fun? Reactions of Young First-time Attendees to a Classical Concert", *MEIEA Journal*, Vol. 1, No. 1, 13-28
- Kolb, B.M. (2001), "The Decline of the Subscriber Base: A study of the Philharmonia Orchestra Audience", *International Journal of Arts Management*, Vol.3, No.2, 51,59
- Kolb, B.M. (2001), "The Effect of Generational Change on Classical Music Concert Attendance and Orchestras' responses in the UK and US", *Cultural Trends*, Vol. 11, No.41, 1–35
- Kolb, B.M. (2005), *Marketing for Cultural Organisations: New Strategies for Attracting Audiences to Classical Music, Dance, Museums, Theatre and Opera* (London, Thomson Learning)
- Larsen, G., Lawson, R., Todd, S. (2010), "The symbolic Consumption of Music", *Journal of Marketing Management*, luglio, 1-26
- Lerner, N.W. (1997). *The Classical Documentary Score in American Films of Persuasion: Contexts and Case Studies, 1936–1945*. PhD diss. Duke University
- MacInnis, D.J e Jaworski, B.J. (1989), "Information Processing from Advertisement: Toward an Integrative Framework", *Journal of Marketing*, vol.53, ottobre, 1-23
- McCarthy, K.F. e Jinnett, K. (2000), *A New Framework for Building Participation in the Arts*, (Santa Monica, RAND Corporation)
- McCarthy, K.F., Ondaatje, E.H., Zakaras, L., (2001). *Guide to the Literature on Participation in the Arts*, (Santa Monica, RAND Corporation)
- McCarthy, K.F., Ondaatje, E.H., Zakaras, L., Brooks, A., (2004). *Gifts of the Muse: Reframing the Debate about the Benefits of the Arts*. (Santa Monica, RAND Corporation)
- Montoro-Pons, J. D. e Cuadrado-Garcia, M. (2018), "Unveiling Latent Demand in the Cultural Industries. An application to Live Music Participation", *International Journal of Arts Management*, Vol. 18., No. 3, 5-24
- Novak, L.J. e Brown, A. (2011), *Beyond Attendance: A Multi-modal Understanding of Arts Participation* (Washington, DC, National Endowment for the Arts)
- Peterson, R. A. e Kern, R.M. (1996), "Changing highbrow Taste: From Snob to Omnivore", in *American Sociological Review*, Vol.16, No. 5, ottobre, 900 – 907
- Petkus, Jr, E. (2002), "Enhancing the application of experiential marketing in the arts, in *International of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 9, No.1, 49-56

Pine, B.J. e Gilmore, J.H. (2011), *The experience economy. Updated Edition* (USA, Harvard Business Review Press)

Pointon, M. (1994), *Art Apart: Art Institutions Ideology across England and North America* (Manchester, Manchester University Press)

Price, L.L., Arnould, E.J., Tierney, P. (1995), "Going to Extreme: Managing Service Encounters and Assessing Provider Performance.", *Journal of Marketing*, Vol. 59, aprile, 83-97

Putnam, R. (2000), *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, (New York, Simon and Schuster)

Robinson, J.P. e Godbey G. (1997), "Time for Life: the Surprising Ways Americans Use Their Time"(Pennsylvania, Penn State University Press)

Ross, A. (2011), *Il resto è rumore. Ascoltando il XX secolo* (Firenze-Milano, Bompiani)

Schouten, J.W. e McAlexander, J.H. (1995), "Subcultures of Consumption: An Ethnography of the New Bikers", *Journal of Consumer Research*, Vol. 22, giugno, 43-61

Rothschild, M.L. (1999), "Carrots, Sticks, and Promises: A Conceptual Framework for the Management of Public Health and Social Issue Behaviors", *Journal of Marketing*, Vol.63, No.4, ottobre, 24-37

Scheff, J. (1999), "Factor Influencing Subscription and Single Ticket Purchases at Performing Arts Organizations", *International Journal of Arts Management*, Vol.1, No.2, 16-27

Schor, J.B. (1991), *The Overworked American: The Unexpected Decline of Leisure*, (New York, Basic Books)

Schwartz, K.D. e Fouts, G.T. (2003), "Motives for Listening to Music: Gender differences in adolescents", *Journal of Youth and Adolescence*, Vol. 32, No.3, giugno, 205-213

Searby, M.D. (2010), *Ligeti's Stylistic Crisis: Transformation in his musical Styke, 1974-1985*, (UK, The Scarecrow Press). Disponibile all'indirizzo:

<https://books.google.de/books?id=mErssMDZZL4C&pg=PA8&#v=onepage&q&f=false>

e

¹https://books.google.it/books?id=m8W2AgAAQBAJ&pg=PA631&dq=Virgil+Thomson+Encyclopedia&hl=en&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Virgil%20Thomson%20Encyclopedia&f=false

Seel, M. (2004), "Über die Reichweite ästhetischer Erfahrung", in Mattenklott, G. *Ästhetische Erfahrung im Zeichen der Entgrenzung* (Hamburg, Felix Meiner Verlag), 73–81

Troilo, G. (2018) *Marketing nei settori creativi. Generare valore per il cliente tramite l'esperienza della creatività*, (Milano-Torino, Pearson)

Stigler, G.J. e Becker, G.S. (1977), "De Gustibus Non Est Disputandum," *American Economic Review*, Vol. 67, No. 2, 76-90

Walser, R. (1993), *Running with the Devil: Power, Gender, and Madness in Heavy Metal Music* (Middletown Connecticut, Wesleyan University Press)

Wiggins, J. (2004), "Motivation, Ability and Opportunity to Participate: A Reconceptualization of the RAND Model of Audience Development", *International Journal of Arts Management*, Vol.7, No.1, 22-33

Wimmer, C. (2021), "Audience Development and Engagement" in Tröndle, M., *Classical Concert Studies: A Companion to Contemporary Research and Performance* (New York, Routledge)

Woody, H. R. e Burns, J. K. (2001), "Predicting Music Appreciation with Past Emotional Response to Music, in Music Education" a cura di MENC: The National Association for Music Education, 2001, vol. 49, No.1, 57-70

Zamunner, V.L. (2003), *I focus group* (Il mulino, Bologna)

Sitografia

<http://comune.rovigo.it/web/rovigo/vivere/teatro-sociale>

<http://quinteparallele.net/quinte-parallele-info/>

<http://renatorivolta.blogspot.com/2011/12/la-musica-contemporanea-e-morta.html>

<http://www.mauriziocamarda.com/il-declino-del-pubblico-ai-concerti-e-la-crisi-musicale-classica/>

http://www.treccani.it/enciclopedia/musica-contemporanea_%28Enciclopedia-Italiana%29/

https://books.google.it/books?hl=it&lr=&id=CpBsCYbz7fwC&oi=fnd&pg=PA5&dq=cultura+e+sostenibilit%C3%A0&ots=i0AEswV_G5&sig=4ogouTy0T0V5xZf0Yvvyo0dfFq4k#v=onepage&q=cultura%20e%20sostenibilit%C3%A0&f=false

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/HTML/?uri=CELEX:52007DC0242&from=RO>

<https://ilmanifesto.it/la-classica-rinascere-ma-il-pubblico-di-domani-rischia-di-sparire/>

https://it.wikipedia.org/wiki/Musica_contemporanea#Festival

https://it.wikipedia.org/wiki/Musica_da_camera

<https://preludio.it/la-musica-e-un-linguaggio/>

<https://temporeale.it>

<https://www.bbc.co.uk/proms>

<https://www.comune.ap.it/flex/cm/pages/ServeBLOB.php/L/IT/IDPagina/8359>

https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/cult/dv/esstudyencourprivinv/esstudyencourprivinvit.pdf

https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/cult/dv/esstudyencourprivinv/esstudyencourprivinvit.pdf

<https://www.labiennale.org/it>

<https://www.labiennale.org/it/musica/2020/spettacoli-musica/biennale-college-cimm>

<https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>

<https://www.rand.org/>

<https://www.sfgate.com/bayarea/article/Gyorgy-Ligeti-music-scores-used-in-2001-film-2533294.php>

https://www.treccani.it/enciclopedia/musica-contemporanea_%28Enciclopedia-Italiana%29/

https://www.treccani.it/enciclopedia/musica-contemporanea_%28Enciclopedia-Italiana%29/

Redazione La Repubblica, sezione Parma, *Traiettorie 2019, a Parma il meglio della musica contemporanea internazionale*. La Repubblica, 27 giugno 2019,

https://parma.repubblica.it/cronaca/2019/06/27/news/traiettorie_2019_a_parma_il_meglio_della_musica_contemporanea_internazionale-229742365/?refresh_ce

<https://www.rand.org/>

<https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/>

<http://dati.istat.it/Index.aspx?QueryId=23030>