

ALMA MATER STUDIORUM - UNIVERSITA' DI BOLOGNA

Corso di laurea in

CINEMA, TELEVISIONE E PRODUZIONE MULTIMEDIALE

**L'INDUSTRIA MUSICALE E LA MUSICA CLASSICA
NELLO SCENARIO DEI MEDIA DIGITALI**

Tesi di laurea in

ECONOMIA E MARKETING DEI MEDIA AUDIOVISIVI

Relatore: Prof.ssa Veronica Innocenti

Correlatore: Prof. Matteo Casari

Presentata da: PATRIZIA POZZOBON

Appello
primo

Anno accademico
2020-2021

Sommario

INTRODUZIONE	3
CAP. 1 IL MERCATO DELL'INDUSTRIA DISCOGRAFICA E PROBLEMATICHE CON L'AVVENTO DEL DIGITALE	5
1.1 L'INDUSTRIA MUSICALE.....	6
1.2 LA DIGITALIZZAZIONE.....	13
CAP. 2 PANORAMA DEL MERCATO DELLA MUSICA INDIE	20
2.1 LE INDIES.....	21
2.2 IL DIGITALE E LA MUSICA ONLINE	25
2.3 IL RUOLO DEI FAN, LO STREAMING E I CONCERTI.....	30
CAP. 3 PANORAMICA SUL MONDO DELLA MUSICA CLASSICA	35
3.1 IL COPYRIGHT NELLA MUSICA CLASSICA	35
3.2 LA MUSICA CLASSICA E L'INDUSTRIA DISCOGRAFICA	40
3.3 LA REGISTRAZIONE NELLA MUSICA CLASSICA	47
3.4 LA CARRIERA DEL MUSICISTA CLASSICO. UN CONFRONTO.....	55
CAP. 4 IL DIGITALE NELLA MUSICA CLASSICA	64
4.1 LO SCENARIO DIGITALE.....	64
4.2 LA MUSICA CLASSICA NEL CONTESTO DIGITALE E L'IMPORTANZA DELLA MUSICA DAL VIVO	69
4.3 TENTATIVI DI RINNOVAMENTO.....	80
4.4 LA PANDEMIA	92
CONCLUSIONI	102
BIBLIOGRAFIA	103
SITOGRAFIA	106

INTRODUZIONE

Il mondo della musica classica storicamente ha sempre fatto parte del mondo dell'intrattenimento in tutte le sue forme, da quelle più semplici e primitive, resistendo fino ai giorni nostri.

In epoca contemporanea però, con la rivoluzione ed evoluzione tecnologica, questa ha perso sempre più popolarità fino a diventare in alcuni paesi un genere considerato di nicchia o adatto solo a un certo tipo di persone, con un alto livello di cultura o sofisticate.

La musica classica, anche se più diffusa in alcuni paesi che in altri, viene comunque percepita come un genere e un tipo di spettacolo rivolto a un pubblico particolare con certe caratteristiche, e quindi considerata "difficile" anche per il livello di attenzione richiesto e con una complessità considerata non accessibile a tutti e di conseguenza di nicchia e "colta".

Ad alimentare ancora di più i pregiudizi verso il genere e la distanza tra il pubblico e la musica "colta", hanno contribuito i nuovi generi musicali sviluppatisi da inizio '900 fino ai giorni nostri che hanno goduto di molta più popolarità: la musica rock, pop, jazz.

Nell'epoca contemporanea inoltre le industrie culturali si trovano ad affrontare problemi di monetizzazione del proprio mercato molto più che in precedenza, a causa delle nuove piattaforme digitali, dei nuovi media e del cambiamento della fruizione del prodotto culturale. La volatilità del prodotto e anche il cambiamento delle pratiche sociali, ha costretto l'industria culturale e dell'intrattenimento ad adottare nuove strategie per ottenere un ritorno degli investimenti e degli sforzi di produzione. Un cambiamento sostanziale si è verificato con l'aumento pervasivo dell'utilizzo di internet e dei social media, che richiedono un impegno diverso e tecniche nuove rispetto al periodo precedente, dovendosi scontrare con la pirateria digitale, con la percezione delle persone e con il loro coinvolgimento.

Dopo una panoramica sul funzionamento e problematiche dell'industria discografica, un confronto con la musica indipendente e con un occhio di riguardo verso il panorama italiano, l'oggetto di indagine principale sarà il mondo della musica classica come genere di nicchia, caratterizzato da sue consuetudini e pratiche peculiari a cui ho potuto prendere parte direttamente in anni di studio e partecipazione attiva nel mondo orchestrale, operistico e nell'organizzazione di eventi.

Si indagherà quindi cosa è cambiato nell'ambito della musica classica nel nuovo scenario digitale e se essa è stata in grado di utilizzare nuove strategie e adattarsi alle novità del settore e del pubblico, prendendo come esempio alcune realtà internazionali rilevanti.

Un evento significativo e recente ha messo in crisi l'intero mercato dello spettacolo e musicale: è la pandemia iniziata nel 2020, da cui non siamo ancora usciti e che periodicamente fa emergere i problemi locali e nazionali di tutti i settori, in particolare quello della musica dal vivo.

Lo scopo della tesi è quindi individuare un filo conduttore nelle consuetudini e strategie di marketing adottate nell'ambito della musica classica e operistica, valutando il loro cambiamento in base all'evoluzione dei media digitali, dei metodi di fruizione e del pubblico. Verranno analizzati alcuni casi emblematici con strategie adottate da più realtà anche internazionali, con uno sguardo finale su come l'intero settore stia reagendo alla crisi della pandemia.

CAP. 1 IL MERCATO DELL'INDUSTRIA DISCOGRAFICA E PROBLEMATICHE CON L'AVVENTO DEL DIGITALE

Prima di parlare della musica classica nello specifico è utile presentare una panoramica sull'industria musicale e dell'intrattenimento. Partiremo quindi da una visione d'insieme dei meccanismi che dominano il mercato, con uno sguardo sull'innovazione tecnologica e su come questa e il cambiamento della società abbiano influito sul mondo musicale. Questi aspetti sono utili per poter individuare analogie e differenze nel campo, per capire come i cambiamenti abbiano portato a modificazioni nella fruizione musicale ripercuotendosi sulle strategie di mercato e i relativi prodotti.

L'industria dell'intrattenimento si è considerevolmente sviluppata a partire dai primi anni del Novecento, grazie al grande cambiamento della società e del modo di vivere iniziato con lo sviluppo industriale e tecnologico. Con il riversarsi di grandi masse di persone verso le città, che espandono e popolano così i confini dei centri urbani, la vita di tutti i giorni ha via via assunto un tipo di "organizzazione sociale" e di "tempo sociale" sempre più scandito dagli orari di lavoro nelle fabbriche e nei vari esercizi del centro. Altri fattori storici, come le due guerre mondiali e l'alternarsi di crisi e riprese economiche, hanno inciso molto sullo stile di vita, sull'aspetto economico e sul bisogno di svago, portando a una distinzione sempre più netta tra il "tempo del lavoro" e il "tempo libero". Nel corso degli anni il "tempo libero" si è modificato e sviluppato e ha ricoperto sempre più importanza nella vita delle persone che acquisivano maggiore disponibilità economica, portando a dei cambiamenti culturali nell'utilizzo delle risorse e nella gestione del tempo.

Grazie a questi cambiamenti dello stile di vita generale legato ai ritmi della città, si è determinato un proliferare di attività che concorrono nel creare intrattenimento e svago e che competono per conquistare il tempo libero delle persone. Esso si è trasformato poi in una vera e propria risorsa economica per l'enorme quantità di professionisti che sono coinvolti in questo campo, arrivando, soprattutto negli anni più recenti, a creare una vera e propria competizione per conquistare e "comprare" l'attenzione delle persone.

L'industria dell'intrattenimento è caratterizzata dal produrre e diffondere "beni-esperienza", che hanno una qualità intrinseca di volatilità e impalpabilità, per cui il valore dei suoi prodotti si percepisce solo durante e dopo il consumo del prodotto stesso.¹ Essi possono essere ad esempio vacanze, viaggi, cibo e vini caratteristici, ma comprendono anche i prodotti culturali, artistici e le forme di intrattenimento come i libri, il teatro, il cinema, la musica e lo spettacolo in tutte le sue variabili. Le imprese o industrie che si occupano della produzione e distribuzione di prodotti o servizi in ambito artistico-culturale (sia che siano di piccole, medie o grandi dimensioni) soddisfano quindi un duplice bisogno sociale e artistico di intrattenimento culturale.² I beni esperienza sono quindi tutti quei prodotti che hanno la caratteristica di essere valutati dal consumatore soltanto attraverso il loro consumo³ e considereremo in questo studio il campo della produzione musicale, sia intesa come industria che come bene-esperienza di intrattenimento.

1.1 L'industria musicale

Il mondo musicale è da sempre presente all'interno del panorama dell'intrattenimento in diverse forme.

Alla fine del XIX secolo nelle città erano diffusi gli spettacoli di vario tipo con orchestre, artisti di vario tipo che si esibivano sia nei teatri che per le strade, spettacoli di magia e giochi ottici, a cui in seguito si aggiungerà anche il cinema delle attrazioni.

Per quanto riguarda la musica in particolare, da inizio '900 si è evoluto maggiormente l'aspetto tecnologico e ha preso piede la musica registrata creando delle novità anche a livello di produzione industriale. Infatti già da fine '800, attraverso alcune nuove invenzioni, la musica diventa fruibile e riproducibile attraverso supporti fisici. Il primo dispositivo inventato per la riproduzione e registrazione è stato il fonografo di T. A. Edison nel 1876, che segnò un profondo cambiamento. La vera svolta però fu l'invenzione del grammofono, brevettato nel

¹ Celata Giandomenico, Caruso Fabio, *Cinema: industria e marketing*, Milano, Guerini, 2003, pp. 81-82

² Colombo Fausto, *Atlante della comunicazione*, Milano, Hoepli Editore, 2009, pp. 156-159.

³ Ivi, p. 377.

1887 da Emil Berliner, qualitativamente più valido e più pratico rispetto al fonografo di Edison.⁴

Il grammofono infatti utilizzava i dischi al posto dei cilindri, i quali venivano incisi con una puntina con una profondità costante, in un processo molto simile a quello usato per i moderni vinili. La registrazione non era semplice poiché avveniva durante l'esecuzione dal vivo e i musicisti erano costretti ad avvicinarsi al registratore nelle parti soliste per avere una migliore resa di volume sonoro.⁵

Il sistema di Berliner basato sui dischi inoltre offriva più qualità e affidabilità nella riproduzione sonora rispetto al fonografo, oltre a rappresentare un vantaggio in termini economici, di tempo e di minore complessità nella produzione e stampa dei dischi. Questi erano anche più resistenti e più facili da stipare nei magazzini, negozi e librerie private.⁶

Un'altra invenzione diede la spinta decisiva al progresso tecnologico nella produzione, registrazione e riproduzione del suono e della musica a partire dagli anni '20: la radio. Essa ben presto si diffuse enormemente sia nelle case per uso domestico ma anche in altri luoghi. Con la sua diffusione come mezzo di comunicazione di massa, essa ha contribuito ad ampliare la diffusione della musica e ad aumentare la sua portata geografica, espandendosi da una trasmissione inizialmente regionale, fino ad arrivare a scala nazionale e mondiale.⁷

Nel periodo compreso tra gli anni '30 e '50 del Novecento si può parlare di "industria musicale" in senso moderno, dove la musica registrata prende decisamente il sopravvento, sostituendo la musica su spartito. L'espressione "industria discografica" inizia ad essere utilizzata in quegli anni anche in ambito commerciale come sinonimo di "industria musicale" proprio per indicare il nuovo settore basato sulla produzione, distribuzione e vendita di musica registrata.⁸

Nonostante la diffusione di questi nuovi mezzi di registrazione e produzione, la musica dal vivo ha continuato a mantenere la sua centralità e a riempire teatri, sale da concerto e club.

⁴ Menduni Enrico, *Televisione e radio nel XXI secolo*, Roma-Bari, Editori Laterza, 2016, pp. 32-34

⁵ Briggs Asa, Burke Peter, *Storia sociale dei media. Da Gutenberg a Internet*, Bologna, Il Mulino, 2002, pp. 219-222

⁶ <https://www.v3recording.com/storia-della-registrazione-audio-parte1/> (consultato il 10/05/2021)

⁷ Menduni E., op. cit., 1-247

⁸ Pingitore Pierpaolo, *Digital Music nell'industria discografica: il ruolo delle Major labels e di Spotify*, tesi di laurea, 2016, pp. 35-37

L'industria musicale è composta dal settore discografico ma il suo raggio di azione si estende anche nell'ambito dell'intrattenimento dal vivo.

Il settore discografico è fondamentalmente un oligopolio verticalmente integrato, caratterizzato da un numero ridotto di grandi imprese che dominano il panorama mondiale, e presenta una struttura differenziata con un'elevata segmentazione sulla vendita di prodotti eterogenei, tra i quali sono compresi oltre all'oggetto musicale in sé, anche strumenti musicali, libri e spartiti, strumenti tecnici vari, software e dispositivi per la riproduzione.

È bene specificare che c'è una stretta corrispondenza in questo campo tra settore e mercato. Per settore si indica generalmente un'area di attività relativamente ampia mentre i mercati sono relativi a prodotti specifici. Il mercato musicale presenta un alto livello di segmentazione e di specificità, sia dal punto di vista geografico che del tipo di prodotto. Ad esempio questo succede nella musica indipendente, il cui mercato musicale presenta un alto livello di segmentazione poiché è molto influenzato dalla differenziazione geografica e sociale, portando con sé culture, movimenti e consuetudini specifiche e peculiari. Ciò accade anche per la musica prodotta dalle Major, anche se in modo meno evidente.

Generalmente si può dire che a qualsiasi livello il mercato musicale è un mercato culturale che produce esternalità positive, cioè la sua attività genera benessere a terzi senza che ci sia necessariamente uno scambio di denaro.⁹ Questo ha una potente ripercussione sociale e culturale, introducendo sia input che output attraverso le scuole di formazione, strumenti musicali, testi musicali, elettronica di consumo ecc.¹⁰

In generale l'industria musicale è suddivisa in due grandi gruppi principali: le Major e le Indies. Le Indies sono case discografiche di minori dimensioni e "indipendenti" che proliferano in tutto il mondo e occupano una parte minore ma significativa di mercato. Esse sono caratterizzate per lasciare agli artisti molta più libertà creativa rispetto alle tendenze globali e per avere, come già detto, un legame molto stretto con il territorio che spesso si rispecchia anche nel tipo di prodotto.

⁹ Doyle Gillian, *Understanding Media Economics*, London, SAGE Publication, 2002, pp. 1-232

¹⁰ Grassini Serena, *La creazione e l'appropriazione di valore nell'industria discografica*, tesi di laurea, 2012, pp. 2-6

Quando si parla di musica indipendente non ci si riferisce a una industria unica ma ad uno scenario altamente frammentato e con forti spinte verso l'innovazione, con una tendenza produttiva e stilistica che interessa ogni ambito delle industrie culturali e dei media.¹¹

Ma affronteremo questo aspetto più nello specifico nel secondo capitolo.

Le etichette indipendenti hanno risorse finanziarie ridotte e frequentemente non hanno nessun tipo di integrazione verticale per cui molto spesso non si fanno carico di tutta la filiera. Molte si occupano principalmente solo di alcune attività, come la selezione degli artisti e delegano le altre attività di produzione a società specializzate. In alcuni casi si occupano di tutte le varie fasi di produzione, distribuzione e promozione ma mantenendosi su piccola scala, poiché il mercato mondiale presenta altissime barriere d'accesso controllate dalle Major.¹²

Le Major sono le case discografiche internazionali, grosse imprese che dominano il mercato musicale mondiale. Negli anni '70 il mercato globale era dominato principalmente da multinazionali statunitensi e negli anni '80 fanno il loro ingresso anche le aziende giapponesi Sony e Mitsushita. Fino agli anni 2000, l'80% del fatturato globale dell'industria discografica continua ad essere detenuto da 4 grosse imprese.¹³ A seguito di riconfigurazioni, fusioni e acquisizioni in tutta l'industria dell'intrattenimento, a partire dagli anni 2000 sono le cosiddette "*Big Three*" a controllare più del 60% del mercato globale: l'americana Warner Music Group, la giapponese Sony BMG Music Entertainment e la francese Universal Music Group, la quale ha acquisito nel 2012 una delle etichette storiche e con un vastissimo catalogo, la EMI Music, centralizzando ancora di più il loro potere sul mercato.¹⁴

I prodotti di musica registrata offerti dalle Major sono abbastanza uniformi tra loro, pur spaziando e differenziandosi nei diversi generi, e creano elevate barriere d'accesso al mercato oltre a imporre i loro prezzi.¹⁵

Indipendentemente dalle dimensioni comunque, la struttura su cui sono organizzate le Major è praticamente identica in tutte le etichette discografiche (fig. 1).

¹¹ Rocca Giulia, *Le etichette discografiche indipendenti e il caso italiano*, tesi di laurea, 2020, p. 7

¹² Grassini S., op. cit., p. 12

¹³ Hesmondhalgh David, *Le industrie culturali*, Milano, Egea, 2008, p. 256

¹⁴ Pingitore P., op. cit., p. 9

¹⁵ Ivi, p. 49

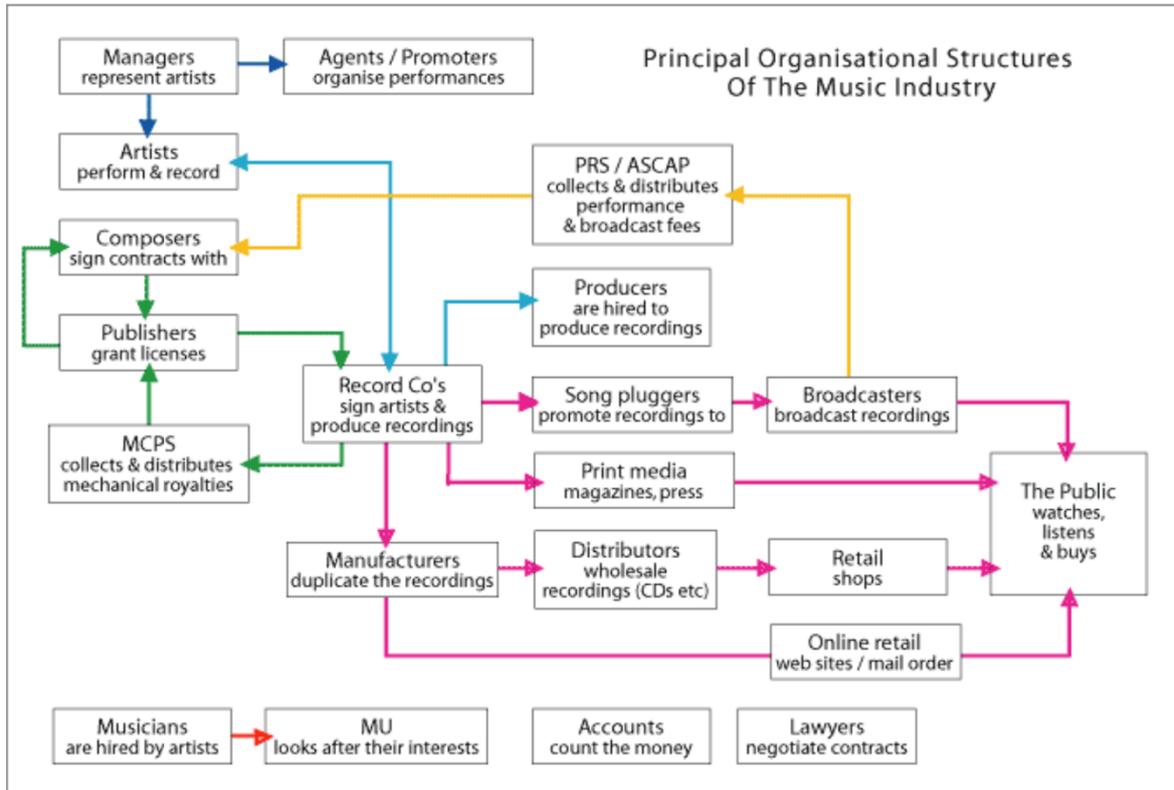


Fig. 1 - Struttura generale dell'organizzazione dell'industria musicale.

Al loro interno sono presenti tantissime figure professionali, molte delle quali non si occupano neanche direttamente di produrre musica. Esse sono divise in comparti che interessano tutti e tre gli aspetti di produzione, distribuzione e promozione, spaziando quindi dai fonici, tecnici e ingegneri del suono, ai musicisti selezionati per la registrazione delle tracce oltre alle star o band vere e proprie. C'è poi chi si occupa della *brand identity* e dell'aspetto visuale, del marketing e degli aspetti promozionali. Oltre a queste sono coinvolte molte altre figure (fig. 2).

Questo tipo di organizzazione verticale, al cui vertice c'è il manager, e settoriale è paragonabile al modello di organizzazione degli Studios cinematografici.

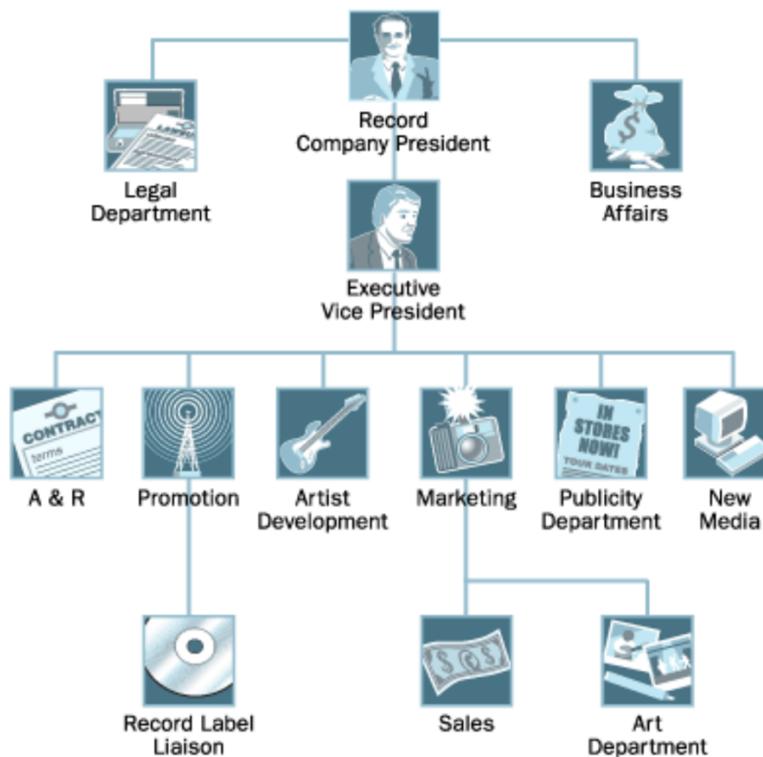


Fig. 2 - Professionalità presenti all'interno di un'etichetta discografica.

La storia delle case cinematografiche vede da subito protagoniste poche Major oligopolistiche caratterizzate da una forte verticalità. Verso gli anni '70-'80 tutto il contesto sociale e culturale cambia e inizia a svilupparsi prepotentemente il digitale influenzando moltissimo il lavoro delle Major e con una grande ripercussione su tutte le industrie culturali. È in questo periodo che le industrie culturali hanno cambiato conformazione diventando grosse corporation, inglobando imprese in campi anche molto diversi tra loro e diventando molto più orizzontali per sfruttare e avere dei ricavi economici anche dai mercati ancillari.

Un paragone con le case cinematografiche è opportuno poiché esse come anche le etichette discografiche sono protagoniste di acquisizioni e fusioni, e diventano parte di grandi conglomerati multimediali che comprendono anche produttori di dispositivi, broadcaster televisivi e radio e altro. Si viene a creare quindi una sinergia di industrie che hanno lo scopo di ridurre i costi e massimizzare i profitti.¹⁶

¹⁶ King Geoff, *La Nuova Hollywood*, Torino, Einaudi, 2004, pp. 223-278

Un problema delle produzioni culturali, così come delle case discografiche, è che il consumatore non è cosciente né partecipa di tutto l'enorme lavoro che c'è dietro la creazione di un prodotto. Infatti il consumatore vede ed è partecipe soltanto del risultato finale senza poter percepire l'impiego di professionalità che c'è dietro la produzione di un album o l'organizzazione di un concerto.

I costi in termini economici e il rischio di investimento che le case discografiche devono sostenere per riuscire a trovare i talenti che avranno successo e rientrare nelle spese coprono la maggior parte delle risorse economiche di un'etichetta, portandola a puntare poi su pochi artisti che permetteranno di sostenere e rientrare nelle spese. Si stima che addirittura circa il 30% dei ricavi siano investiti in ricerca, sviluppo e promozione delle carriere degli artisti. Se consideriamo che una Major può arrivare a sostenere circa 2000 artisti, bisogna tenere conto che in questa attività l'investimento comprenderà anche le spese per tecnici, fonici, musicisti e altre professionalità che saranno necessari alla creazione del prodotto finale, oltre a includere anche le spese per il marketing, la distribuzione e i relativi concerti.

Questo coinvolgimento di numerose professionalità distinte nei diversi campi di competenza produce un effetto a catena, un circolo virtuoso che porta alla formazione di un'industria di grandi dimensioni con un valore stimato di circa 160 miliardi di dollari, il che lo rende un settore tutt'altro che trascurabile.

L'effetto dei loro investimenti ha quindi una ricaduta positiva diretta su chi lavora in questi settori specifici ma ne beneficiano indirettamente anche i venditori di musica online o fisici, i locali di musica dal vivo, le organizzazioni di concerti ed eventi e tutte quelle persone che hanno una attività lavorativa direttamente coinvolta nella musica.¹⁷

Le etichette discografiche acquistano direttamente i servizi di autori, editor musicali, studi di registrazione e servizi per la creazione di videoclip, investendo moltissimo in agenzie di pubblicità e promozione.

Per quanto riguarda poi gli spettacoli e concerti dal vivo, anche in questo campo sono presenti delle grosse agenzie che si occupano della promozione, delle location e della vendita di biglietti. Le più grandi società che dominano il mercato in questi ambiti sono la Live Nation per quanto riguarda concerti e possesso di locali e TicketMaster per la vendita di biglietti.

¹⁷ Grassini S., op. cit., p. 18

Dal punto di vista delle case discografiche però non vi è soltanto una mera ricerca di profitto ma alla base c'è un profondo valore etico e idealistico o sociale che ovviamente poi deve portare a un ritorno economico. Abbiamo detto infatti che una parte delle risorse viene investita proprio nella ricerca e innovazione e questo avviene perché l'innovazione strategica è ciò che permette alle imprese di non perdere il proprio vantaggio competitivo.¹⁸

Questo porta a un'apertura delle Major verso le Indies, di cui parleremo meglio nel secondo capitolo, e a cavalcare l'onda delle innovazioni tecnologiche. Si ha così il coesistere in grosse corporation di imprese produttrici di musica e altre che si occupano della creazione di nuovi dispositivi e dello sviluppo di tecnologie che stiano al passo con i tempi. Questo ci proietta direttamente negli anni Duemila, dove la diffusione e pervasività di internet e delle tecnologie digitali hanno avuto un forte impatto sulle industrie culturali già esistenti. La digitalizzazione costituisce un momento di svolta decisivo nella trasformazione digitale del prodotto e del consumo culturale, che modificherà radicalmente il mondo dei media e in particolare, per quanto ci riguarda, lo scenario in cui opera l'industria musicale.¹⁹

1.2 La digitalizzazione

Nel XXI secolo sono emerse e si sono sviluppate moltissimo le nuove tecnologie digitali portando a un cambiamento radicale di molti fattori: dai metodi di fruizione, alla distribuzione digitale e alle nuove pratiche sociali che hanno influenzato il settore produttivo multimediale. Per quanto riguarda il campo che ci interessa, anche in ambito musicale si sono verificati grossi cambiamenti.

Se fino agli anni Duemila le Major controllavano il mercato dettando gli standard e imponendo barriere d'accesso altissime, con la diffusione del digitale e di internet le regole del mercato globale sono cambiate profondamente. Questo ha permesso la comparsa anche di nuove realtà, che nello scenario precedente non sarebbero riuscite ad emergere, e modificato in generale tutto l'aspetto di creazione, distributivo, promozionale.

¹⁸ Pingitore P., op. cit., p. 23

¹⁹ Hesmondhalgh D., op. cit., p. 262-266

Inizialmente il passaggio al digitale è stato fortemente ostacolato dalle case discografiche ma poi si è palesata l'evidenza dell'uso intensivo che i consumatori hanno iniziato a fare dei nuovi dispositivi digitali e di Internet, obbligando quindi le industrie a trasformare le possibili minacce in opportunità e inseguire l'innovazione per andare incontro alle nuove esigenze e comportamenti dei consumatori.²⁰

Con il diffondersi e svilupparsi delle nuove tecnologie digitali, si è fatto sempre più evidente e pressante il problema della monetizzazione dei prodotti musicali e culturali in generale, la cui caratteristica di volatilità e immaterialità è emersa prepotentemente.

La digitalizzazione ha inciso in particolare su alcuni fattori del mercato discografico degli anni Duemila: il drastico calo della vendita del supporto fisico musicale con la diffusione della pirateria online e la possibilità di produzione e distribuzione attraverso il digitale da parte di chiunque.

Il *file sharing* consiste nella pratica di copiare e condividere illegalmente file, in questo caso i brani musicali, incidendo quindi sulle vendite a causa dei numerosi siti nati proprio con questo scopo, tra cui il più famoso di tutti Napster. Inizialmente infatti il tipo di utilizzo delle proprietà intellettuali non era regolamentata su internet, e si presentò subito come un'urgenza a causa della difficile possibilità di controllo da parte delle case discografiche degli utenti e della diffusione di file digitali.

Inoltre la possibilità di poter produrre da soli con livelli qualitativi altissimi la propria musica grazie a computer e strumentazioni sempre più avanzati e potenti, ha portato molti artisti a rompere i contratti con le etichette per poter essere più liberi e sganciarsi dal monopolio, portando alla chiusura di numerosi studi di registrazione tra i più storici e importanti.

Negli Anni 90, i consumatori hanno speso molto meno per la musica registrata, sia fisica che digitale. I ricavi totali negli Stati Uniti scesero della metà in 10 anni, da un massimo di 14.6 miliardi di dollari nel 1999 a 6.3 miliardi di dollari nel 2009.²¹

I ricavi globali, invece, scesero da 36.9 miliardi di dollari nel 2000 a 15.9 miliardi di dollari nel 2010²² e grandi testate giornalistiche come il The Economist e il New York Times ipotizzano che il ribasso sia destinato a continuare nell'immediato futuro.²³

²⁰ Vujevic Andrea, *Cambiamenti portati dal web nel settore musicale*, tesi di laurea, 2009, p. 2

²¹ McArdle Megan, "The Freeloaders. How a generation of file-sharers is ruining the future of entertainment", 01/05/2010, URL <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2010/05/the-freeloaders/308027/> (consultato il 12/05/2021)

²² <https://www.economist.com/business/2008/01/10/from-major-to-minor> (consultato il 03/04/2021)

²³ Pingitore P., op. cit., p. 37

Il drammatico calo delle vendite e il conseguente abbassamento dei ricavi, ha portato a moltissimi licenziamenti nelle industrie musicali e ha obbligato produttori, compagnie di registrazione, tecnici specializzati e i musicisti stessi ad adottare nuove strategie.

Per ostacolare il download illegale di musica e l'aumento della musica in streaming, le Major hanno anche intrapreso azioni legali contro i siti web che offrivano questi servizi di *peer-to-peer* e contro gli utenti stessi che avevano effettuato download illegali. Il caso più famoso è proprio la chiusura del sito di *music-sharing* Napster a luglio 2001.²⁴

Con questa iniziale cecità le Major hanno in un certo senso alimentato ancora di più lo sviluppo di siti online illegali e di *file sharing*, dovendo poi piegarsi al bisogno di sfruttare queste nuove tecnologie per incrementare i propri profitti.

Sempre negli anni Duemila sono nati nuovi dispositivi, come l'iPod di Apple, in grado di leggere il nuovo formato digitale MP3 e le prime piattaforme di servizi di musica online come iTunes, piattaforma sempre lanciata da Apple nel 2003, facendo sperare ottimisticamente in una rivoluzione del mercato e quindi in una ripresa delle vendite.²⁵

Proprio grazie alla popolarità della piattaforma digitale iTunes Store, la distribuzione online su internet ha iniziato a diffondersi sempre di più, contribuendo all'aumento delle vendite e download legali di musica digitale. Questo successo ha portato alla nascita di servizi analoghi come Deezer, Pandora, Spotify, che dal 2010 hanno iniziato a offrire anche servizi di streaming su abbonamento. La differenza dello streaming con il download è che l'utente non entra in possesso del file musicale ma, fintanto che continua a pagare l'abbonamento, ha accesso a tutta la musica disponibile della libreria digitale della piattaforma.

Nel 2012 si è registrato il superamento delle vendite della musica su internet soppiantando quella della musica fisica, dimostrandosi quindi un metodo di successo per l'acquisto legale di musica e riducendo il fenomeno della pirateria online.

Dal 2014 con l'affermarsi della musica in streaming, l'impatto sull'industria discografica è stato ancora più importante dal punto di vista delle vendite e dei ricavi.²⁶ Il digitale infatti non porta solo svantaggi per quanto riguarda il controllo e il copyright, ma porta numerosi vantaggi che

²⁴ Ivi, p. 38

²⁵ Krueger Alan, *Economia Rock*, Milano, Rizzoli, 2019, pp. 53-55

²⁶ Pingitore P., op. cit., p. 36-40

le etichette iniziano a sfruttare sempre di più, nonostante vengano ridefinite le pratiche e i mercati.

Con il digitale si abbattano i costi di produzione e di distribuzione, oltre a diventare processi più snelli, in quanto non è necessaria la copia fisica del prodotto musicale ma tutto avviene nell'etere digitale e di Internet.

I servizi di streaming musicale, grazie all'emergere di piattaforme come Spotify e YouTube, rappresentano attualmente una delle maggiori fonti di guadagno per le case discografiche, che percepiscono circa l'80% dei ricavi dello streaming, e hanno dato un notevole contributo alla riduzione della pirateria online.

Dal 2016 infatti si ha una ripresa del mercato proprio grazie alle sottoscrizioni della musica in streaming, e si può affermare che Spotify, la più diffusa e grande piattaforma del momento, ha rivoluzionato il modo di concepire e ascoltare la musica. Qui l'utente, con una minima spesa di abbonamento mensile o accettando di dover sopportare brevi spot pubblicitari, ha accesso a enormi archivi musicali. La vera rivoluzione di queste piattaforme è stata la conferma che se il prodotto culturale viene proposto in maniera adeguata, le persone sono disposte a pagare per avere musica.

Le moderne teorie sul consumo della nuova società del benessere mettono in luce come gli strumenti di internet, dei nuovi media e della digitalizzazione abbiano portato a una fruizione della musica e dei servizi molto personalizzata grazie al fatto di essere slegati da logiche di consumo predeterminate. La singola persona ha ora infatti un'indipendenza mai avuta prima e la possibilità di scegliere cosa consumare con un grado di libertà del tutto nuovo.²⁷

Lo scenario si è quindi evoluto spostandosi sempre più sull'abbondanza di contenuti e calibrandosi sulla voracità di consumo degli utenti. Afferma Lino Prencipe, CEO di Sony BMG:

L'importante è ascoltare quello che si vuole, quando si vuole, al minor costo possibile. Come fa il mondo della musica ad affrontare questo cambiamento? L'industria discografica non ha più senso come produzione e distribuzione nel vecchio senso del termine stiamo diventando una società di servizi, che si occupa di curare la distribuzione digitale, gli sponsor degli artisti, la loro immagine.²⁸

²⁷ Celata G., Caruso F., op. cit, p. 88

²⁸ <http://daily.wired.it/news/tech/la-rivoluzione-vevo-com-per-cancellare-la-tv-musicale.html> (consultato il 13/05/2021)

I servizi di streaming ricoprono un ruolo importante, ma l'altra grossa fetta di introiti viene ottenuta soprattutto grazie alle esibizioni live e ai concerti, alla vendita di merchandising, agli sponsor, alla partecipazione a programmi tv quali talent show e alla pubblicità che genera profitti tramite le piattaforme streaming come Spotify o YouTube (di cui Google cede una piccola percentuale sulle royalties).²⁹

Ovviamente anche questi servizi vengono criticati spesso dagli artisti, i quali lamentano di percepire una percentuale troppo bassa di royalties.

Un ulteriore cambiamento è la partecipazione attiva degli utenti, legata alla sempre più diffusa possibilità di accesso a internet e ai cambiamenti dei metodi di fruizione, i quali hanno influenzato le nuove strategie di posizionamento e di "condotta" delle case discografiche. Questo aspetto verrà ulteriormente accentuato dalla diffusione dei social network.

L'utente infatti non è più solo consumatore ma diventa esso stesso produttore di contenuti di qualità, passando quindi dall'essere spettatore a primo attore, cambiando la concezione del mercato e mettendo in luce una nuova figura collocata all'interno del Web 2.0, il *prosumer*. Il termine *prosumer* è stato coniato dal futurologo Alvin Toffler nel 1980 e compare nel suo libro "*The Third Wave*": è un'espressione che deriva dalla fusione delle parole *producer* e *consumer* per indicare proprio quel tipo di soggetto che è contemporaneamente sia produttore che consumatore che avrebbe caratterizzato il nuovo millennio.³⁰

Con il termine Web 2.0 si intendono le tecnologie che permettono un livello di professionalità e alta qualità nella produzione di contenuti, tanto da poter rendere praticamente indipendente la persona che li produce, qualsiasi essi siano. Questo avviene grazie alle interfacce web e ai software sempre più *user-friendly*.

A livello socio-culturale l'utente può quindi esprimersi attraverso la creazione di contenuti ex-novo o rielaborando altri contenuti presenti in rete. Sempre gli utenti sono protagonisti di questi processi anche dal punto di vista del commento e condivisione, andando a creare una dimensione comunitaria attorno ai contenuti.

Questo fattore si è accentuato ancora di più con il dilagare dei social network, strumenti rappresentativi per eccellenza del Web 2.0, i quali consentono di creare, espandere e

²⁹ Vujevic A., op. cit., p.18

³⁰ Toffler Alvin, *The Third Wave: The Classic Study of Tomorrow*, s.l., Bantam Doubleday Dell Publishing Group Inc, 1999, pp. 1-560

connettere le reti sociali. Questa evoluzione del web ha influito moltissimo anche sull'attività delle case discografiche e degli artisti.

Altro elemento cardine del Web 2.0 è YouTube. Dopo un generale disorientamento per la protezione dei diritti d'autore, alla fine anche le case discografiche hanno cercato di sfruttare a proprio vantaggio queste pratiche di riutilizzo e rielaborazione dei contenuti. Una delle prime iniziative è stata quella di fare la comparsa ufficiale su YouTube, sfruttandolo come un vero e proprio canale di distribuzione esclusivo del proprio materiale.³¹

La sempre maggiore presenza dei dispositivi mobili ha portato a una diffusione capillare dei social network, con i quali gli utenti hanno un rapporto praticamente simbiotico, ricoprendo un ruolo sempre più importante nella connessione diretta delle aziende con i propri consumatori. Ciò ha quindi cambiato anche l'approccio nei confronti della partecipazione attiva degli utenti.

L'aumento esponenziale di sistemi di condivisione dei contenuti multimediali infatti, può essere sfruttato come potente motore di promozione e marketing gratuito e molto efficace, basato sull'entusiasmo dei fan e la tendenza delle persone a condividere ciò che gli piace.³²

Questi nuovi meccanismi possono essere sfruttati da artisti emergenti ma anche già affermati e da produzioni professionali che permettono di raggiungere il consumatore finale direttamente e senza filtri. Gli utenti e i fan stessi sono consapevoli di questi meccanismi e sono ben felici di prenderne parte per sostenere i loro idoli, diventando uno strumento potentissimo di diffusione e promozione, motivo per cui ormai ogni brand che sia musicale e non, investe tantissimo impegno per curare la propria community.

Oltre a espandere il bacino di potenziali consumatori, ricordiamoci che una modalità di fruizione della musica che assicura un buon guadagno è quella della musica live in locali, stadi, teatri, sale. Si espande così il pubblico di fan che molto probabilmente poi acquisterà i biglietti dei concerti e il merchandising.

Questi sono degli aspetti su cui gli artisti stanno puntando molto (guadagnano pubblicità attraverso la possibilità di essere condivisi su social network e ascoltati attraverso Youtube e Spotify) per cercare di trovare una loro forma di indipendenza dalle grosse Major, che siano

³¹ Vujevic A., op. cit., pp. 11-18

³² Ivi, pp. 14-15

di produzione o di promozione musicale come Live Nation, arrivando anche a fondare la propria etichetta discografica.

Anche da questi cambi di tendenza degli artisti stessi si può vedere come il mercato musicale stia continuando a evolversi. Con Internet infatti, già dagli anni Duemila, anche la musica delle etichette indipendenti riuscirà a trovare finalmente spazio in una parte del mercato accanto alle grandi case discografiche, riscuotendo talvolta anche un discreto successo su grande scala. Internet infatti, ha delle barriere di ingresso molto basse rispetto al sistema precedente dominato dalle Major, nonostante anche questo aspetto stia cambiando a favore delle Major, e questo dà la possibilità di emergere anche ad artisti meno conosciuti o a stili e produzioni considerati di nicchia.³³

³³ Ivi, p. 52

CAP. 2 PANORAMA DEL MERCATO DELLA MUSICA INDIE

Come dicevamo nel primo capitolo, le etichette discografiche indipendenti, meglio note come “Indies”, sono quelle che occupano l’altra fetta di mercato e, anche se in modo minore rispetto alle Major, rivestono comunque un’importanza significativa sia dal punto di vista commerciale sia dal punto di vista sociale. Culturalmente le esperienze e i movimenti di società e aziende indipendenti (anche se piccole o molto localizzate) hanno infatti un ruolo fondamentale nel panorama sociale e mediatico.

Quando si utilizza il termine “indipendente” nell’ambito delle industrie culturali, ci si riferisce a uno scenario altamente frammentato, fatto di organizzazioni di piccole dimensioni. Queste spesso non hanno nessun tipo di integrazione verticale e generalmente hanno un legame molto forte con il territorio e sono portatrici di innovazione.

Per quanto riguarda il mercato discografico, esse rappresentano dei perfetti trampolini di lancio per artisti emergenti o attività e movimenti che non trovano spazio nel mercato tradizionale dominato dalle Major.

Nel mercato musicale le case discografiche indipendenti ricoprono un ruolo importante in ambito economico industriale poiché adottano strategie diverse da quelle delle Major, ma soprattutto per il ruolo importante a livello sociale e individuale come portatrici di libertà creativa, innovazione e sperimentazione. Molto attente alla propria nicchia di pubblico, fungono anche da spartiacque tra generazioni e sono fonte di sentimenti e valori che rispecchiano la cultura giovanile a volte meglio dei prodotti *mainstream*.³⁴

³⁴ Rocca Giulia, *Le etichette discografiche indipendenti e il caso italiano*, tesi di laurea, 2020, p. 3

2.1 Le Indies

“The mid-1980s’ coining and adoption of the term, an abbreviation of ‘independent’ (as in independent record company) was highly significant: no music genre had ever before taken its name from the form of industrial organization behind it.”³⁵

Questa è la definizione che dà Hesmondhalgh nel saggio *“Indie: the institutional politics and aesthetics of a popular music genre”*. Qui viene esplorato il fenomeno delle Indies, cosa porta queste case discografiche “alternative” a stringere rapporti con società più grosse e quali siano le conseguenze di queste collaborazioni.³⁶ Nel suo saggio, Hesmondhalgh evidenzia come queste etichette adottino il termine “indie” proprio per caratterizzare il loro metodo produttivo ma anche per indicare “l’idealismo” e la componente estetica che generalmente gli artisti indipendenti rivendicano. Il concetto di indipendente nasce infatti proprio con l’idea di creare un tipo di musica che non segue le logiche di mercato delle Major e spesso queste etichette nascono proprio come movimenti e realtà anti-capitalistiche e di contestazione al loro dominio commerciale.³⁷

Le Indies sono caratterizzate dal non disporre di grandi risorse finanziarie e hanno una struttura produttiva di piccole-medie dimensioni, generalmente senza nessun tipo di integrazione verticale, dove il personale è poco numeroso e non c’è una suddivisione rigida dei ruoli come avviene nelle aziende più grandi.

Esse sono quindi svantaggiate rispetto alle Major per via della minore disponibilità e stabilità economica, ma il fatto di operare in nicchie di mercato dove c’è una grande frammentazione e diversificazione, fa sì che in sostanza riescano ad essere più efficienti di quanto sarebbero le Major dato che, nel campo in cui operano, il mercato si rivela essere abbastanza stabile e richiede un approccio più specifico.³⁸

Inizialmente, ad esempio, la distribuzione della musica Indie era un campo gestito dalle stesse etichette indipendenti poiché, essendo le strutture distributive inserite in mercati molto

³⁵ Hesmondhalgh David, *Indie: the institutional politics and aesthetics of a popular music genre*, Londra, Routledge, 1999, pp. 34-61

³⁶ Ivi.

³⁷ Rocca G., op. cit., p. 44

³⁸ <https://www.taftjournal.it/2012/08/31/filiera-dellindustria-musicale-e-nuovi-modelli-di-business-in-italia/> (consultato il 15/06/2021)

piccoli e avendo un legame molto più forte e diretto con i rivenditori, dovevano essere più flessibili rispetto a quelle dei grandi mercati gestiti dalle Major.³⁹

I tratti caratteristici della struttura delle case indipendenti sono conseguenze anche della necessità di ridurre il più possibile le spese: il proprietario spesso è un musicista e usa l'etichetta per produrre sé stesso, amici o artisti emergenti. Le sedi sono le case stesse dei proprietari o piccoli studi di registrazione che vengono messi a disposizione o noleggiati.

Ogni etichetta è di solito altamente specializzata in un genere e quindi l'artista che vuole farsi produrre può rivolgersi a quelle che si occupano di quel genere specifico e non ha con loro un contratto di tipo esclusivo. Il rapporto artista-etichetta è molto libero e non vincolante ed è basato più che altro sulla promozione della musica. Il contratto infatti viene stipulato in genere quando il materiale per il nuovo disco è già pronto e quindi serve solo ad assicurare la remunerazione dell'artista e la possibilità di veder pubblicato il proprio lavoro. Le case indipendenti si mantengono sulla diffusione e distribuzione di musica che arriva alla soglia di produzione di non più di 100.000 copie vendute per ogni album (raramente arrivano a 200.000), concentrando quindi i propri sforzi su piccola scala sia come tiratura che come diffusione territoriale. Nelle Major invece, dove generalmente il contratto prevede l'accordo della pubblicazione di un certo numero di dischi futuri da parte dello stesso artista, si ha un contratto molto più vincolante ma che copre tutti gli aspetti utili a produrre e distribuire l'album su vasta scala, oltre a comprendere l'aspetto promozionale e di marketing.⁴⁰

L'altro aspetto che dicevamo essere importante e caratterizzante delle etichette indipendenti è che prediligono la libertà creativa, l'indipendenza e autonomia del lavoro senza rientrare in una organizzazione rigida e verticalizzata come accade all'interno delle Major.

Esse escono quindi dalle logiche del mercato *mainstream*, con una forte spinta verso l'innovazione e la sperimentazione e un occhio di riguardo all'autenticità e originalità dei generi, dei linguaggi e dei contenuti. Questo aspetto "etico" e idealistico è molto accentuato e messo in risalto, indipendentemente dai guadagni che questa ricerca di autenticità porta. Le nicchie di pubblico che vengono a formarsi attorno a questi prodotti sono costituite da gruppi di persone che condividono gli stessi valori e la stessa "etica" del prodotto indipendente.

³⁹ Stocco Filippo, *Meccanismi di creazione e appropriazione del valore nell'industria discografica*, tesi di laurea, 2013, p. 22

⁴⁰ https://it.wikipedia.org/wiki/Etichetta_discografica_indipendente (consultato il 10/05/2021)

L'audience riveste quindi un ruolo particolarmente importante per la sua partecipazione e per la vicinanza a livello geografico tra produttori e consumatori. Molto attenti alla propria nicchia di pubblico, esse promuovono questi movimenti di culture e stili che fungono anche da spartiacque tra generazioni e sono fonte di sentimenti e valori che rispecchiano la cultura giovanile, contrastando l'omogeneità e la "mercificazione" della musica portata avanti dalle Major.⁴¹

Le Major infatti vengono malviste dagli artisti indipendenti perché accusate di snaturare le produzioni musicali, trasformandole da opera d'arte o messaggio all'ascoltatore in prodotti costruiti a tavolino secondo logiche commerciali che badano solo a trarne il massimo profitto.⁴²

Questi sono i motivi principali per cui alcuni artisti, soprattutto quelli emergenti, preferiscono iniziare con etichette indipendenti, per il maggiore controllo che hanno sulla propria produzione sotto ogni punto di vista.

Per quanto riguarda l'aspetto dell'innovazione creativa, le case indipendenti sono sempre alla ricerca di nuovi artisti e la loro attività è mossa da tutta una operazione di individuazione di nuovi filoni musicali emergenti che può capitare che si riversino poi anche sul mercato di massa. Esse si occupano quindi di promuovere generi specifici rispondendo a domande di mercato di nicchia, talvolta presentandosi come veri e propri pionieri di un genere in particolare. Essendo realtà spesso molto piccole, la spinta della *mission* aziendale è data anche dalla forte passione personale dell'imprenditore stesso. Se l'imprenditore riesce a gestire bene tutti gli aspetti economici, ad anticipare le mode e a selezionare bene gli artisti emergenti, l'etichetta resiste alle oscillazioni e variazioni della domanda e può anche riuscire a crescere di dimensioni.⁴³ Altrimenti, come spesso accade, è facile che fallisca.

Mantenere l'autenticità infatti non è così semplice, per questo esse spesso ricorrono a compromessi, ibridandosi con realtà più grosse e *mainstream*. Da questi compromessi poi possono anche nascere prodotti interessanti e innovativi e il cui intento è comunque la creazione e valorizzazione delle creazioni artistiche musicali.⁴⁴

⁴¹ Rocca G., op. cit., pp. 6-9

⁴² https://it.wikipedia.org/wiki/Etichetta_discografica_indipendente (consultato il 10/05/2021)

⁴³ Sibilla Gianni, *L'industria Musicale*, Roma, Carocci Editore, 2012, p. 52

⁴⁴ Rocca G., op. cit., p. 7

Succede anche che artisti già sotto contratto con Major si mettano in proprio e creino delle loro etichette indipendenti, per essere più liberi creativamente e svincolati nella gestione dei diritti, ma che si affidino alle Major stesse per le operazioni di promozione e distribuzione. Questo tipo di rapporto è vantaggioso per entrambi: da un lato le Indies percepiscono direttamente i ricavi ottenuti, senza sostenere l'onere delle spese per la creazione di una struttura organizzativa destinata a perdurare nel tempo; dall'altro le Major, non hanno costi di produzione, ma si limitano ad impiegare la loro forza lavoro già operativa su altri prodotti e beneficiando dell'aspetto sperimentale e di diversità della produzione indipendente.

In queste ibridazioni infatti le Major usano le Indies proprio come canale per intercettare le spinte innovative e gli artisti che secondo loro potranno avere un successo commerciale più ampio, proponendo quindi un contratto dopo un primo lancio con l'etichetta indipendente.

Le Indies possono in altri casi appoggiarsi alle Major per avere dei sostegni economici nelle produzioni o per affidare loro la distribuzione su più larga scala, in modo da sfruttare il loro circuito di vendita e poter avere una copertura anche in campo internazionale, che può portare a importanti risultati positivi. In questo caso il distributore non fa una selezione delle produzioni ma stipula dei contratti solo con le case indipendenti che ritiene abbiano un buon livello qualitativo e spesso si specializza nella commercializzazione di un determinato genere.⁴⁵ Queste collaborazioni tra Major e Indies sono quindi fondamentali per arrivare a una distribuzione più capillare in quanto le Major possiedono gli strumenti, i capitali e la rete distributiva necessaria e sufficientemente ampia, con società dislocate in diversi Stati.

Un altro tipo di collaborazione efficace sia per le Major che per le Indies è che queste ultime, come abbiamo detto, rappresentano una sorta di laboratorio creativo e innovativo utile per la ricerca di nuovi artisti da cui le Major attingono. Inoltre, se queste etichette hanno un catalogo rilevante, è possibile che vengano direttamente acquisite dalla Major o che lavorino al suo interno come sottoetichetta.⁴⁶

⁴⁵ https://it.wikipedia.org/wiki/Etichetta_discografica_indipendente (consultato il 10/05/2021)

⁴⁶ Silva Francesca, Ramello Giovanni, *Dal Vinile ad Internet. Economia della musica tra tecnologia e diritti*, Torino, Edizioni Fondazioni Giovanni Agnelli, 1999, p. 45

Tutti questi tipi di collaborazioni non mettono in competizione il segmento indipendente con quello della musica commerciale delle Major ma anzi, contribuiscono a rendere il mercato dinamico e ad apportare quelle novità indispensabili.

Esistono anche delle etichette indipendenti che, pur essendo piccole, sono suddivise in settori e strutturate proprio come una Major e possono coprire tutti i rami della filiera, avendo strutture organizzative adatte, e non producono musica di nicchia. Non possono quindi essere considerate indipendenti nel vero senso del termine (né musicalmente né strutturalmente) ma si mantengono comunque su un'attività di scala ridotta a causa delle alte barriere d'accesso del mercato imposte dalle Major.⁴⁷

2.2 Il digitale e la musica online

Negli anni Duemila con il diffondersi di internet, della pratica del file sharing e del download illegale, anche le etichette indipendenti si trovano in difficoltà come la Major a causa delle vendite sempre più ridotte. Questo crollo degli acquisti però ha avuto anche delle conseguenze positive sul mercato della musica di nicchia. Le Major infatti continuano a investire sempre di più solo su artisti che assicurano grosse capacità remunerative lasciando quindi scoperta una fetta di mercato più ampia dove le Indie possono agire e moltiplicarsi.⁴⁸

Con l'espansione e affermazione di internet si diffonde anche il nuovo formato mp3 e nascono rapidamente nuovi servizi e grosse piattaforme specializzate nell'acquisto e download di musica online, come iTunes, e prendono vita anche siti più piccoli specializzati in generi precisi (come, ad esempio, *Beatport* per la musica elettronica).

Queste nuove tecnologie e canali di diffusione portano all'aumento considerevole di etichette indipendenti che si appoggiano esclusivamente al digitale e alla rete Internet, facendo nascere il fenomeno delle "netlabel".

La diffusione di musica online e del digitale, oltre a portare svantaggi che spiazzano anche le Major e fanno emergere il problema della pirateria, del difficile controllo e della

⁴⁷ Sibilla G., op. cit., pp. 52-53

⁴⁸ Ibidem.

regolamentazione del diritto d'autore, porta anche grandi vantaggi per il considerevole abbattimento dei costi di produzione e distribuzione.

Con investimenti veramente irrisori possono così nascere nuove etichette indipendenti, frammentando il mercato in una miriade di piccoli produttori che promuovono i propri artisti di nicchia in rete, grazie anche alle bassissime barriere di ingresso.

Le nuove tecnologie disponibili inoltre offrono la possibilità di produrre la musica in proprio, con una qualità professionale altissima e senza necessità di uno studio di registrazione: chiunque può registrare un album nella propria camera e con poche risorse accessibili a tutti. In questo scenario, l'entrata nel mercato discografico delle etichette indipendenti assume l'aspetto di competitors delle Major multinazionali. Crescendo come movimento artistico e creativo, i prodotti Indie arrivano così a scalare le classifiche e rappresentano oggi un quinto del mercato globale, facendo resistere culture regionali e nazionali e contrastando l'omologazione e internazionalizzazione di gusti voluto dalle Major.⁴⁹

Rispetto a questo tema, Chris Anderson prende in esame come il fenomeno della presenza di tantissime nicchie su internet apra il mercato a nuovi attori in tutti i settori. Infatti l'altissima frammentazione del mercato porta ad allungare la "coda" dei ricavi ottenuti grazie proprio all'esistenza di queste nicchie all'interno di un settore di mercato specifico (fig. 2).⁵⁰

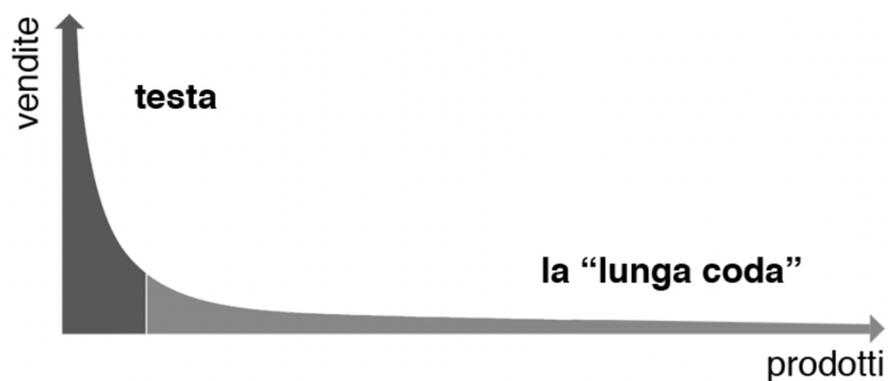


Fig. 3 - Grafico della coda lunga teorizzata da Anderson.

⁴⁹ Grassini Serena, *La creazione e l'appropriazione di valore nell'industria discografica*, tesi di laurea, 2012, p. 16

⁵⁰ Anderson Chris, *La coda lunga*, Torino, Codice edizioni, 2010, pp. 1-304

Per quando riguarda l'ambito musicale si ha quindi la coesistenza delle grandi case produttrici di Hit, che rappresentano il picco, con piccole produzioni anche casalinghe di musica indipendente che rappresentano la coda, e che l'analisi di Anderson mostra come la curva subisca una trasformazione diventando lunghissima, tendente all'infinito e mai a zero. È proprio lungo questa coda che si depositano le nicchie di settore e quindi tutte le produzioni indipendenti.⁵¹ Essendoci un'offerta molto alta all'interno dello stesso ambito produttivo, la somma di tutte queste nicchie può portare a raggiungere dei guadagni che possono superare anche i successi commerciali.

Con internet, oltre a diminuire i costi, si può raggiungere potenzialmente qualsiasi consumatore che sia interessato ad un certo prodotto. Quel prodotto, in questo caso la musica, non soddisfa tutti ma la riproduzione illimitata permessa dal digitale e la quantità elevatissima di produzioni che sommergono il mercato, può trovare il modo di soddisfare quella singola persona interessata, la quale può acquistare esattamente e solo ciò che vuole (la singola traccia o l'album intero ad esempio). La somma delle entrate di tutti questi piccoli acquisti, daranno luogo a una grande entrata. Per di più il mercato digitale trascende dal tempo e dallo spazio per cui è possibile soddisfare la richiesta di tutti grazie a questo nuovo canale di distribuzione immateriale.⁵²

La diffusione di servizi musicali digitali ha quindi portato alla diminuzione delle vendite dei supporti fisici ma ha anche eliminato le barriere d'accesso per tutti gli artisti. È utile a questo punto interrogarsi se la comparsa e diffusione sempre maggiore di piattaforme di vendita di musica legale e di streaming, abbia risollevato la situazione di crisi che il digitale ha inizialmente provocato. Questo ci porta anche a rilevare che il fenomeno della coda lunga può funzionare per le produzioni indipendenti, ma fino a un certo punto, non riuscendo effettivamente a sostenerle. Vediamo ora la situazione più nel dettaglio.

Al momento la situazione è questa: le Major dominano circa il 70% del mercato globale,⁵³ la parte restante è composta da tutta quella miriade di etichette indipendenti e autoproduzioni createsi con lo sviluppo tecnologico.

⁵¹ Ivi.

⁵² Vujevic Andrea, *Cambiamenti portati dal web nel settore musicale*, tesi di laurea, 2009, pp. 6-8

⁵³ <https://www.musicbusinessworldwide.com/the-global-record-industry-generated-18-8bn-last-year-with-31-going-to-universal-music-group/> (consultato il 13/05/2021)

Però esse sono riuscite ad affermarsi sul mercato in parte grazie anche a una forte integrazione verticale e orizzontale tra loro e le Major, dove queste ultime iniziano ad insediarsi utilizzando le loro grandi possibilità finanziarie per acquistare le etichette che si stanno affermando sul mercato e riducendo quindi la concorrenza. Le Major riescono così ad avere maggiori risorse dal punto di vista dell'offerta e della promozione musicale e le Indies possono comunque continuare ad investire nelle nicchie e offrire una proposta diversa da quella *mainstream*. In questo modo si possono ottenere guadagni considerevoli senza la necessità di vendere milioni di copie, sfruttando due elementi fondamentali: uno grazie l'estrema riduzione dei costi di produzione, distribuzione e promozione, l'altro è attraverso la creazione di un importante gruppo di fedelissimi fan. Per far sì che questi elementi siano contemporaneamente presenti bisogna scendere nella coda per minimizzare i costi e risalirla per massimizzare i profitti.⁵⁴

Se succede che un artista di una Indies riscuota molto successo, spesso la Major offre degli accordi di partnership con l'etichetta di cui fa parte. Da questo risulta quindi che in realtà le ibridazioni e le collaborazioni tra Indies e Major portano a far esistere un numero minore di realtà effettivamente indipendenti rispetto a quanto si possa immaginare.⁵⁵

Anche per quanto riguarda l'autodistribuzione tramite i canali offerti da internet il fenomeno è positivo, ma meno entusiasmante di come potrebbe apparire a uno sguardo superficiale.⁵⁶ Esistono molte piattaforme che permettono l'autodistribuzione digitale, alcune sono gratuite (come lo è YouTube ad esempio) ed è sufficiente caricare il proprio *file* digitale della musica e condividerla con gli utenti. Un esempio delle più diffusamente utilizzate sono SoundCloud e BandCamp, molto popolari per la musica rock, elettronica e sperimentale. Esistono poi altre piattaforme che offrono dei servizi a pagamento che permettono di distribuire e vendere la propria musica sulle piattaforme più diffuse come iTunes e Spotify, dove si può raggiungere un'audience potenzialmente più ampia, dopo aver soddisfatto alcuni requisiti qualitativi e di numero di canzoni. Alcune più utilizzate con questo scopo sono ad esempio DistroKid, TuneCore, CDBaby.⁵⁷

⁵⁴ Vujevic A., op. cit., p. 10

⁵⁵ Comand Vittorio, *Il mercato discografico nel xxi secolo e la rinascita del vinile*, tesi di laurea, 2019, p. 12

⁵⁶ Sahlman Jani, *Digital music distribution channels for independent bands*, tesi di laurea, 2014, 1-72

⁵⁷ <https://medium.com/orthentix/how-to-independently-release-and-distribute-your-musical-works-f026cf31b7c7> (consultato il 14/05/2021)

In questa modalità è bene evidenziare alcuni aspetti importanti: nell'autoproduzione e autodistribuzione indipendente nella sua forma più estrema, con i mezzi digitali è possibile eliminare completamente la casa discografica come figura intermedia. Non c'è bisogno di alcun contratto e, padroneggiando i vari siti di vendita online e di streaming, l'artista può fare tutto autonomamente e quindi avere anche accesso all'intero guadagno ottenuto dalla vendita della sua musica. Questo tipo di approccio può essere portato avanti sia da artisti emergenti che da quelli già affermati ma il problema rimane lo stesso in entrambi i casi: il marketing. La promozione riveste un ruolo importantissimo e sta diventando un investimento che richiede somme sempre più alte. Essa infatti è necessaria per emergere nella vastissima offerta musicale del web per cui, per un artista che vuole affermarsi, l'autodistribuzione si rivela molto spesso un metodo davvero difficile da cui trarre profitti. Essa può rivelarsi difficoltosa anche per un artista già affermato, sebbene la presenza di un pubblico che già lo conosce dovrebbe dare qualche garanzia in più. In entrambi i casi la difficoltà è notevole ma se l'operazione riesce può rivelarsi molto fruttuosa essendo svincolati dalla casa discografica.⁵⁸

Oltre ai costi di promozione che stanno diventando sempre più alti e l'alta probabilità di rimanere sepolti nell'offerta musicale se essa non viene fatta con mezzi adeguati, c'è un altro aspetto che riguarda soprattutto la musica in streaming e che caratterizza il funzionamento del web di oggi: l'algoritmo di funzionamento delle piattaforme. Prendiamo in considerazione Spotify ma anche YouTube, che al momento sono le piattaforme streaming più diffuse sul web. I loro algoritmi utilizzano principalmente il numero di visualizzazioni su YouTube e il numero di ascolti su Spotify per stabilire se un album o una canzone è di valore commerciale o ha successo. Questo va a influire sui suggerimenti automatici di quello che potrebbe piacere all'utente, proponendo alla fine solo quelle hit che hanno più ascolti e privandolo a priori della possibilità di scoprire musiche nuove o altri brani dell'autore che lo interessano o di autori diversi, artisti e brani sempre di qualità ma che presentano minori visualizzazioni, precludendo quindi un ampliamento di conoscenze.

⁵⁸ Comand V., op. cit., p. 17

2.3 Il ruolo dei fan, lo streaming e i concerti

Con lo svilupparsi del Web 2.0, di cui abbiamo già parlato nel primo capitolo, vengono ad occupare un posto rilevante gli utenti. Il fenomeno della frammentazione e dell'aumento delle nicchie, in relazione alla teoria della coda lunga, unito alle conseguenze della sempre maggiore capillarità dell'uso di internet e dei social media nella vita delle persone, ha costretto gli artisti e le case discografiche a ripensare il loro approccio con i fruitori dei loro prodotti, per stare al passo con i tempi.

Quando questi nuovi strumenti vengono sfruttati bene, si rivelano fonti di guadagno elevato per quanto riguarda la vendita di musica, ma aumentano anche le potenzialità degli altri tipi di acquisti che oggi costituiscono il grosso delle entrate di tutti gli artisti. Un esempio sono la vendita di biglietti per i concerti, che avvicinano i fan al loro artista, e la vendita di merchandising.

Ormai la maggior parte degli artisti si prende cura il più possibile della propria community di fan poiché questi, oltre ad essere i loro consumatori principali, si rivelano essere il più potente strumento di promozione nella rete.

I musicisti attuano iniziative quali annunci di date e concerti, dialogo diretto con i fan e promozione sui social delle loro musiche sui profili delle varie piattaforme a cui aggiungono anche contenuti e materiali quali *making of*, video di fuori onda, video di commento ai propri brani e così via, per ampliare l'offerta ai fan e metterli più in contatto con loro. Questo permette agli artisti di farsi conoscere non solo come musicisti ma anche come persone e instaurare un legame più diretto e personale con il pubblico.⁵⁹

Kevin Kelly affronta proprio questo aspetto della community di fan che lui chiama i "1000 true fan", ovvero coloro che comprerebbero qualsiasi cosa prodotta dal loro idolo e andrebbero a tutti i concerti o eventi che possono.⁶⁰ Queste persone sono fondamentali, come avevamo già accennato, per gli artisti delle Major ma ancora di più per gli artisti di nicchia e meno commerciali. Se questi ultimi riescono a creare un consistente gruppo di *true fan* e ad instaurare un legame diretto con loro, questi gli permetteranno di emergere dalla coda lunga

⁵⁹ Vujevic A., op. cit., pp. 13-14

⁶⁰ <https://kk.org/thetechnium/1000-true-fans/> (consultato il 14/05/2021)

grazie alle loro attività, arrivando quindi ad ampliare la propria cerchia di pubblico e fidelizzare quello già esistente.⁶¹

La dimensione sociale della musica infatti è importantissima e abbiamo già visto come, anche prima del digitale, le etichette e gli artisti indipendenti puntassero molto su quello che Porter e Kurman definiscono “*value shared*”, ovvero la condivisione di valori che porta beneficio sia al pubblico che all’artista.

Nella dimensione del web 2.0 e dei social network questo fenomeno acquista ancora più rilevanza sotto diversi punti di vista: attraverso il web è possibile raccogliere feedback dal potenziale futuro consumatore sia tramite i social network che dalle piattaforme musicali e di streaming. Tale feedback può essere utilizzato dalle case discografiche, sia come mezzo per la ricerca di nuovi talenti, sia per testare nuove produzioni e artisti e capire su quali valga la pena investire per il lancio sul mercato, riducendo potenzialmente alcuni rischi.

Un'altra nuova opzione che nasce all’interno della distribuzione digitale dei prodotti musicali e che viene molto sfruttata dagli artisti indipendenti è la creazione di piattaforme di *crowdfunding*, dove sono direttamente i fan e il pubblico che finanziano l’album ottenendo in cambio un “premio” se si riesce a raggiungere il budget-obiettivo. Molti artisti sfruttano questa formula per assicurarsi una parziale se non totale copertura delle spese e, al tempo stesso, come strategia per ampliare e fidelizzare la propria *fanbase*.⁶²

Per quanto riguarda la promozione, è fondamentale oggi l’utilizzo dei social network e la presenza di una nutrita *fanbase* costruita su internet. L’attività di quest’ultima ha una grandissima potenzialità come strumento per far scoprire e condividere la musica che amano e, di conseguenza, far conoscere gli artisti, aumentare la loro notorietà e ampliare il bacino di pubblico, il che teoricamente si tradurrà in un aumento delle vendite.

È proprio grazie a questi fenomeni che gli artisti di nicchia riescono ad acquisire rilevanza e a guadagnarsi un loro spazio che nel mercato tradizionale non sarebbero riusciti ad ottenere, con il vantaggio che questi canali sono disponibili per tutti gli artisti che decidono di essere indipendenti e non necessitano di interfacciarsi con le Major.

Nonostante tutto però il marketing di massa che si rivela davvero efficace per massimizzare le vendite è quello tramite contratti proprio con le Major, poiché sono loro che continuano ad

⁶¹ Ivi, p. 10

⁶² Stocco F., op. cit., p. 132

avere una posizione di vantaggio competitivo grazie alle professionalità e al *know how* di cui dispongono.⁶³

Spotify però ha trovato una strategia vincente per sfruttare proprio le attività dell'utente e costruire quindi una catena di valore come distributore e promotore di artisti emergenti o fuori dal mercato di massa, riuscendo a creare valore senza inficiare i copyright. Questa mossa strategica è stata la cooperazione con Facebook che gli ha permesso di guadagnare una grossa fetta di mercato attraverso le condivisioni sui social: Spotify infatti offre la possibilità di condividere le proprie musiche preferite, creare le proprie playlist e di ricondividerle e ascoltarle con gli amici. Questa strategia è stata molto efficace nello sfruttare l'attività degli utenti per incidere positivamente sugli artisti stessi. Spotify ha investito sulle tecnologie e sviluppato piattaforme complementari per i diversi *devices*, stringendo accordi di *partnership* con differenti *player* in modo da poter offrire la musica gratuitamente all'utente in cambio solo di interruzioni di qualche spot pubblicitario. Questo ha influito moltissimo sulla diminuzione della pirateria e le ha permesso di inserirsi in un contesto di innovazione tecnologica nel mondo musicale, restando al passo con i gusti e le nuove abitudini dei consumatori. Lo streaming è un mercato in forte crescita e con una competizione elevatissima vista la vastità dell'offerta che può veicolare.⁶⁴

Come si è già detto, anche gli artisti non sono rimasti indifferenti all'utilizzo dei social come canali diretti di promozione e abbracciano e sfruttano tutte le possibilità offerte dal passaparola tramite il social networking. Ormai non essere presente su Internet e sui social equivale a non esistere.

Detto questo però, il sito ufficiale continua a ricoprire un ruolo cruciale e di riferimento all'interno del panorama di Internet e la presenza di una sezione o un vero e proprio sito dedicato alla *community* ufficiale è fondamentale per costruire e mantenere attiva la *fanbase*, rendendolo punto di incontro dei fan di tutto il mondo, in cui tutti possono partecipare attivamente. Questi aspetti segnano una rivoluzione nel rapporto tra l'artista e il suo pubblico, eliminando virtualmente la distanza tra loro.

Negli ultimi anni poi si è instaurato un nuovo modello "*direct to consumer*", il quale prevede l'integrazione degli *store* ufficiali dell'artista direttamente nel suo sito per la vendita di musica, materiale, merchandising, abbonamenti e a volte gli stessi biglietti dei concerti.

⁶³ Ivi, pp. 53-54

⁶⁴ Ivi, pp. 164-170

Questo modello segnala la volontà sempre più forte delle case discografiche in generale di avere un contatto sempre più diretto con il proprio pubblico e di entrare sempre di più nella gestione del business di concerti e merchandising che abbiamo detto portano una grossa entrata e che prima erano di competenza degli artisti stessi.

Analizziamo ora l'attuale situazione del mercato musicale, nel quale si registra un generale trend positivo e che sembra essere in continua crescita. Inoltre risulta che ora il digitale corrisponda a circa il 60% dei ricavi totali e che lo streaming rappresenti il maggiore responsabile di questo aumento di profitti, affermandosi come metodo di fruizione di maggiore impatto a fronte di un crollo dei download.⁶⁵

Il consumo di musica ottenuta illegalmente comunque non è stato eliminato, è un fenomeno ancora diffuso tra i più giovani, e con il digitale rimane il problema di riuscire a monitorare la musica effettivamente "consumata" in quanto una parte di questa (quella illegale appunto) rimane in ombra.

Un altro aspetto da considerare è che si evidenzia un "value gap" nell'utilizzo di queste piattaforme in streaming, tra il servizio offerto e quanto effettivamente l'artista o etichetta riceve dagli ascolti. Il reale guadagno è considerevolmente basso e sono necessari dei numeri di ascolti altissimi per riuscire a coprire l'effettivo valore economico del prodotto. È come se in un certo senso piattaforme come YouTube e Spotify stessero offrendo un servizio quotidiano pressoché gratuito. Questo significa che, nonostante il calo della pirateria, anche i metodi legali attualmente diffusi non consentono una crescita e un ritorno economico adeguato, e questo può compromettere e rendere faticosa la ripresa del mercato discografico generale dalla crisi provocata dall'avvento di internet, pregiudicandone anche la sopravvivenza, nei casi delle piccole nicchie.⁶⁶

Come abbiamo già sottolineato, i concerti dal vivo negli ultimi anni rappresentano il grosso delle entrate di un'etichetta, ma non è sempre stato così. In precedenza infatti, i tour e i concerti erano utilizzati principalmente come un modo per pubblicizzare e promuovere le nuove uscite discografiche e aumentarne le vendite. Anzi, essi rappresentavano un costo e

⁶⁵ Rocchetti Francesco, *La rivoluzione digitale: motore e freno dell'industria discografica*, tesi di laurea, 2010, pp. 42-43

⁶⁶ Comand V., op. cit., p. 12

generalmente andavano anche in perdita per tutte le spese da sostenere, quali logistica, attrezzature, spostamenti e alloggi per musicisti e staff.

Con il crollo della vendita di supporti fisici la tendenza si è invece invertita e l'esperienza del concerto dal vivo ha acquisito un valore veramente incisivo poiché ora, anche volendo considerare le specificità dei diversi generi e artisti, può arrivare a rappresentare anche il 90% delle entrate. Abbiamo detto infatti che nemmeno gli artisti più affermati, e quindi con un bacino di pubblico più ampio e consolidato, riescono ad ottenere un ritorno economico adeguato dalle vendite e dallo streaming.

Questa situazione diventa ancora più difficile per gli artisti indipendenti che dovrebbero investire moltissimo in concerti, che di per sé richiedono una spesa molto grossa. Si arriva quindi a una situazione quasi paradossale, dove un artista per guadagnare dovrebbe fare dei concerti ma per costruirsi il pubblico deve prima di tutto far sì che le sue musiche vengano ascoltate, cosa che risulta però sempre più difficile.

Nonostante tra le fasce di utenti più giovani il guadagno derivi più dallo streaming che dalla vendita di biglietti, generalmente è molto più facile che le persone decidano di investire e spendere soldi per andare a vedere un concerto piuttosto che per comprare l'album o canzone, poiché l'esperienza di ascolto è decisamente più emozionante, di impatto e memorabile.⁶⁷

Parallelamente alla crisi delle vendite di tutto il settore discografico infatti, si è rilevata la tendenza sociale, influenzata anche dalla crisi economica, a non provare più gratificazione dal possesso di beni materiali. Ora l'interesse dei consumatori si è spostato verso la ricerca di emozioni uniche e speciali, che solo lo spettacolo dal vivo può offrire. È quasi come se si ritornasse un po' agli inizi, quando era proprio la musica dal vivo lo spettacolo su cui si basava la fruizione musicale, e dove il "bene-esperienza" si consumava e acquistava più valore emotivo se vissuto assieme ad altre persone.⁶⁸

⁶⁷ Ivi, pp. 17-19

⁶⁸ Celata Giandomenico, Caruso Fabio, *Cinema: industria e marketing*, Milano, Guerini, 2003, p. 81-82

CAP. 3 PANORAMICA SUL MONDO DELLA MUSICA CLASSICA

Per meglio comprendere il mondo della musica classica nell'era digitale e i meccanismi del suo mercato, è bene fare una panoramica sul suo funzionamento e sui tratti peculiari che caratterizzano questo ambito.

3.1 Il copyright nella musica classica

Un primo argomento importante da affrontare riguarda la gestione del copyright nella musica classica che, come per altri generi musicali o forme artistiche, è sempre una questione spinosa poiché di difficile definizione e complesso da tenere sotto controllo. Ci interessa in questa sede trattare solo gli aspetti generali di come il copyright viene applicato in ambito musicale.

Inizialmente gli autori non avevano voce in capitolo nella gestione dei diritti della propria opera poiché l'artista, o musicista nel nostro caso, era ancora legato a una forma di mecenatismo con il committente, per cui chi disponeva o poteva rivendicare diritti sull'opera erano gli editori, responsabili della stampa e della diffusione dell'opera. Il diritto d'autore moderno affonda le sue radici agli inizi del XVII secolo come strumento di protezione degli interessi dell'autore di un'opera dell'ingegno da coloro che oggi fanno parte delle industrie culturali, ovvero gli editori o più in generale gli intermediari culturali. Esso nasce ufficialmente nel 1709 in Inghilterra con lo Statuto della Regina Anna, proprio con l'obiettivo di tutelare gli interessi economici degli autori dalla riproduzione abusiva delle loro opere: nel XV-XVI secolo con la diffusione della stampa a caratteri mobili si pone il problema della riproduzione industriale delle opere stampate. La disciplina autoriale infatti è fortemente *technology-driven*, ovvero emerge e si modifica in risposta alle principali innovazioni tecnologiche ed è soggetta a un costante adattamento evolutivo che ne preserva la validità nel costante mutare del contesto tecnologico ed economico.⁶⁹ Per quanto riguarda la musica, prima della stampa a caratteri mobili, gli spartiti musicali erano principalmente in forma di

⁶⁹ Spedicato Giorgio, *Principi di diritto d'autore*, Bologna, Il Mulino, 2020, pp. 13-18.

manoscritto, collezionati da copisti, ed è solo dal 1750 circa che le opere musicali vengono considerate espressione di una certa “individualità”.⁷⁰ Prima della Rivoluzione francese infatti i compositori e gli esecutori musicali erano visti come rappresentanti di un mestiere artigianale e la musica era considerata come qualcosa riguardante un evento più che un’idea, un processo piuttosto che un prodotto.⁷¹

Negli anni della Rivoluzione Francese avviene un’iniziativa editoriale senza precedenti ovvero viene fondato nel 1794 il mensile *Le Magasin National de Musique*, rivista distribuita con il sostegno governativo da un’associazione di 51 musicisti. Questo è il primo esempio nella storia di un’associazione di artisti-editori che distribuiscono il proprio prodotto artistico facendo in modo di assicurarsi il giusto compenso del loro lavoro, di cui prima avevano beneficiato soprattutto stampatori e negozianti di musica.⁷² Se fino a questo momento il copyright rimane associato all’editore che pubblica e distribuisce l’opera, nel 1793 in Francia viene trasferita la proprietà dall’editore al compositore che diventa finalmente il possessore della propria opera, poiché sono gli autori che la rendono in un qualche modo permanente su un supporto fisico. Beethoven successivamente, grazie alle sue opere e composizioni che hanno segnato la storia della musica, è stato la figura chiave che ha elevato lo spartito musicale da semplice traccia più o meno dettagliata a rappresentazione completa della propria opera. La musica e la composizione musicale non sono più considerate mero artigianato ma un’opera autonoma e originale d’arte trascendente.⁷³

A questo punto è utile fare una distinzione tra l’autore di un’opera e chi la esegue, fattore rilevante sia nella resa dell’opera musicale dal vivo, che per essere fruita necessita di essere eseguita, sia dal punto di vista economico e commerciale soprattutto quando le esibizioni musicali iniziano a essere registrate e commercializzate a inizio ‘900. Il contributo di interpreti e performers può incidere in modo profondo sulla percezione che il pubblico ha dell’opera e sono il risultato delle scelte libere e artistiche che riflettono la personalità dell’esecutore, pur mantenendo l’opera originaria identificabile. Si è reso quindi necessario tutelare questi artisti e fare in modo che anch’essi ricevessero un compenso per il loro lavoro. In particolare in Inghilterra il copyright che riguardava le “copie meccaniche” era controllato e regolato dal

⁷⁰ Surian Elvidio, *Manuale di storia della musica*, vol. III, Milano, Rugginenti Editore, 1995, p. 580

⁷¹ Dromey Chris, Haferkorn Julia, *The Classical Music Industry*, New York, Routledge, Taylor & Francis Group, 2018, pp. 1-270

⁷² Surian E., op. cit., p. 577

⁷³ Dormey C., Haferkorn J., op. cit., pp. 1-270

Copyright Act del 1911, per essere poi istituita nel 1934 la società Phonographic Performance Limited (PPL) per la protezione delle opere musicali registrate. A inizio Novecento infatti si iniziano a istituire enti di gestione collettiva dei diritti d'autore, le cosiddette "*collecting society*", che sono tipicamente monopoli nazionali regolati da accordi reciproci con società affiliate in tutto il mondo. Queste hanno il compito di riscuotere e ripartire i proventi derivanti dall'utilizzo di un'opera da parte di locali e cinema per spettacoli dal vivo e registrati, dopo aver concesso loro la licenza di utilizzo, tra etichette discografiche, emittenti e, più recentemente, entità online. Nel 1914 viene istituita la Performing Right Society (PRS) con la funzione di amministrare i diritti d'autore e, quando sono coinvolti, anche i diritti di esecuzione. Vengono discussi a lungo negli anni '20 i metodi di redistribuzione delle entrate nelle *collecting societies*, che volevano distinguere il compenso tra "lavoro serio" e "musica commerciale" poiché era ritenuto che le "opere serie" dovessero avere un trattamento preferenziale in quanto più lunghe, complesse e che richiedono una preparazione di alto livello. Inizialmente in realtà la "musica seria" non viene necessariamente identificata solo con la musica classica, ma implicava una valutazione di valore relativa alle modalità con cui la musica coinvolgeva il pubblico e che in seguito venne identificato principalmente con il luogo in cui avveniva la performance. Da questo risulta che alcuni luoghi, come sale da concerto e teatri, erano considerati più privilegiati rispetto ad altri e prevedevano quindi per il musicista compensi più alti. A fine anni '70 viene definito in termini più precisi cosa si intenda per "musica seria",⁷⁴ a questo punto intesa proprio solo come musica classica, anche se non dichiarato in modo esplicito. Le Performing Right Society istituzionalizzano quindi il concetto che la produzione ed esecuzione di musica seria comporta un investimento di tempo e impegno maggiori rispetto alla musica leggera, per cui è giusto che i musicisti ricevano un trattamento preferenziale, al fine di compensare adeguatamente le prestazioni effettive e favorire la prosecuzione di realizzazione di tali opere. Ci sono anche altri fattori che concorrono a definire e a influenzare il pagamento delle royalties della musica dal vivo e riguardano elementi più oggettivi: numero di linee eseguite, durata e difficoltà dell'esecuzione, capacità della sala. Invece per quanto riguarda le trasmissioni radiofoniche e televisive, la strumentazione utilizzata non viene inclusa nel conteggio dei "punti bonus" delle royalties, ma i brani di durata più lunga vengono ricompensati con una tariffa al minuto più

⁷⁴ DiMaggio Paul, *Organizzare la cultura*, Bologna, Il Mulino, 2019 pp. 280

elevata (“bonus durata”). Anche editori e compositori classici hanno beneficiato di questi fattori poiché rientrano nel gruppo di composizioni più laboriose e quindi percepiscono un compenso maggiore. Questo approccio viene utilizzato per giustificare un pagamento maggiore per quelle opere di grosse dimensioni e stilisticamente più ambiziose, individuate come musica sinfonica, complessa, a più voci ecc. e anche in questo caso non viene fatto un riferimento esplicito alla musica classica.⁷⁵ Significativamente però nel corso degli anni il termine più neutro di “musica seria” è arrivata a identificarsi proprio con la musica classica.

Nel corso degli anni '80 fino agli anni '90, quando inizia la crisi del mercato discografico, viene aumentato il prezzo dei biglietti dei concerti di tutti i generi musicali poiché la musica dal vivo inizia a essere più remunerativa di quella registrata. Nei primi anni Novanta si sono registrati centinaia di concerti sia classici che pop in “luoghi significativi” per assicurarsi un guadagno più elevato sulle royalties, e sono indice dell'adozione di una nuova politica riguardante la musica dal vivo. Lo scenario si è mosso quindi verso una ricerca di parità di trattamento e di ridistribuzione dei proventi, poiché la musica classica risultava troppo privilegiata e su basi non veramente oggettive. Con tono combattivo Andrew King, ex co-manager dei Pink Floyd e membro del consiglio di amministrazione della Performing Right Society, problematizza una certa visione dell'industria della musica classica che ha una presunta pretesa di trascendenza di questo genere musicale (riferendosi a quanto era stato stabilito agli inizi nella definizione del concetto di lavoro musicale). Infatti i grandi della musica classica sono i veri beneficiari di questo tipo di compenso, ma è tempo di rimuovere questo tipo di sussidio poiché sostenuto solo da giudizi di valore egoistici. Questa nuova necessità emerge anche in virtù del cambiamento culturale generale degli anni '90. Nel decennio precedente infatti le case editrici e discografiche incorporate in conglomerati mediali globali, erano dominate dal pop e da altre musiche commerciali e questo conferiva potere alle major anche all'interno delle PRS, trasformando la questione dei diritti in un vero e proprio business. Nel 1987 viene annunciata una revisione dei criteri “oggettivi” per la ridistribuzione delle royalties poiché i compensi erano ritenuti sproporzionati, viene così ampliata la gamma di spettacoli che avrebbe beneficiato di questo meccanismo tramite l'introduzione di una nuova categoria definita “semi-classica”. Andrew King sostiene con forza che questo sussidio debba essere abolito,

⁷⁵ Ibidem.

poiché la base morale per cui è nata la PRS era proprio garantire una rappresentazione equa degli interessi dei suoi membri e fornire una modalità imparziale per tutelare e compensare i creatori, editori e performer di tutto il mondo musicale.

Se andiamo a esaminare il sito web della PRS, la sezione che spiega chi sono e di cosa si occupano dice:

We pay royalties to our members when their work is performed, broadcast, streamed, downloaded, reproduced, played in public or used in film and TV. We support them by influencing policy, supporting and hosting awards and events, and investing in new technology to ensure we're fit for the digital music age.⁷⁶

Questo tipo di tutela si è quindi estesa anche al mondo digitale negli anni più recenti, anche se risulta molto più complicato da gestire e questo ha portato a diversi aggiustamenti nella regolamentazione del copyright. La PRS ha sedi in tutto il mondo e in Italia essa è rappresentata dalla società SIAE che ha mantenuto l'esclusiva per lungo tempo nell'attività di intermediazione per l'esercizio dei diritti.

Nonostante la loro utilità, l'iscrizione a enti di gestione collettiva è un'opportunità per il titolare dei diritti per ridurre i costi di transazione con la negoziazione di questi, ma non è un obbligo. Oggi le società di gestione collettive sono molte e, per quanto una situazione di concorrenza possa apparire più desiderabile, essa presenta vantaggi e svantaggi e la loro frammentazione rende più complessa la posizione di potenziali utilizzatori.⁷⁷

Per quanto riguarda la legge sul copyright vera e propria, il diritto d'autore tutela e protegge l'opera fino a 70 anni dal decesso dell'autore, a quel punto il diritto decade e l'opera musicale diventa di dominio pubblico. Questo però non dà il diritto a terzi di riprodurre o utilizzarla poiché a quel punto entrano in gioco le leggi sulla protezione dei diritti di riproduzione per tutelare l'editore e gli interpreti sull'opera registrata. Diviene di dominio pubblico solo l'opera in sé ma se si vuole utilizzare un brano è necessario informarsi presso la SIAE o relativa società e pagare eventuali tariffe per il diritto d'autore.⁷⁸ Una strategia utilizzata dalle case editrici è di ripubblicare spartiti revisionati o aggiornati e quella delle case discografiche è di pubblicare sempre versioni aggiornate di performance del loro catalogo, per poter continuare a sfruttare

⁷⁶ Ibidem.

⁷⁷ Spedicato G., op. cit., pp. 215-218

⁷⁸ <http://www.duo.it/Specifichetecniche/SiaeDomandeeRisposte.aspx> (consultato il 31/05/2021)

i diritti di registrazione anche su opere in cui il diritto d'autore è cessato.⁷⁹ In conclusione, come si può dedurre, la questione non è semplice e spesso i musicisti non hanno la formazione necessaria per affrontare questo genere di problematiche per cui, escludendo realtà grosse o istituzionali, è davvero difficile ottenere un effettivo guadagno con queste regolamentazioni, complicate dalla difficoltà di gestione dello scenario digitale.

3.2 La musica classica e l'industria discografica

Come abbiamo detto nel primo capitolo, già a cominciare da fine '800, grazie al progresso tecnologico e ad alcune invenzioni decisive, la musica diventa fruibile e riproducibile attraverso supporti fisici. È nel 1887 con l'invenzione e perfezionamento del grammofo e del disco fonografico da parte di Emil Berliner che si gettano le fondamenta dell'industria discografica: nel 1898 Berliner fonda la Deutsche Grammophon, la più antica casa discografica al mondo e quella con il catalogo più vasto. L'invenzione di Berliner si rivela infatti vincente imponendosi in soli due anni sul fonografo di Edison poiché utilizza l'incisione di dischi al posto dei cilindri. La fondazione della Deutsche Grammophon subito dopo la creazione del brevetto di Berliner, le dà un importante vantaggio competitivo rispetto alle altre case discografiche poiché scrittura gli artisti più famosi dell'epoca e, in seguito, tutti i più grandi musicisti classici del Novecento fino ai giorni nostri. Caruso nel 1902 fu il primo musicista a essere registrato e grazie alla grandissima popolarità delle opere di Puccini, Leoncavallo e Mascagni, di cui era un interprete ideale, il grammofo venne utilizzato come veicolo per la musica classica.

La Deutsche Grammophon ha infatti due importanti meriti nella storia della musica, a partire dalla natura stessa del suo catalogo. Il primo merito è che possedere le registrazioni dei più importanti musicisti classici del passato costituisce un documento inestimabile nella storia dell'interpretazione, permettendo alle grandi esibizioni del passato di arrivare fino a noi. Basti pensare alla notevole quantità di registrazioni strumentali, in particolare di violino, di artisti del calibro di Kreisler e Kubelik, entrambi indiscussi protagonisti della scena classica,⁸⁰ e a nomi

⁷⁹ <https://www.pillowservice.it/musica-classica-libera-da-diritti/> (consultato il 30/05/2021)

⁸⁰ https://charm.rhul.ac.uk/history/p20_4_1.html (consultato il 02/06/2021)

quali la Berliner Philharmoniker e al direttore d'orchestra H. von Karajan che sono spesso associati a questa etichetta. Questi hanno segnato anche la fortuna economica della Deutsche Grammophon grazie alle tantissime incisioni di valore e ai milioni di copie vendute in tutto il mondo.⁸¹ Tali registrazioni inoltre hanno rappresentato un termine di confronto per tutte le generazioni successive di musicisti e appassionati, con un grande impatto sulla formazione del gusto e influenzando l'evoluzione dell'interpretazione moderna e contemporanea.⁸²

Il secondo importante merito dalla Deutsche Grammophon riguarda proprio il suo ruolo nel gettare le basi dell'industria discografica e delineare la fisionomia e struttura che avrebbero assunto in seguito le etichette che dominano il mercato. Inizialmente il successo della Deutsche Grammophon è avvenuto grazie alla reputazione dei musicisti importanti che scritturava ma poi, grazie al nome e autorevolezza che è riuscita a crearsi, ha potuto iniziare a lanciare nuovi musicisti, che altrimenti sarebbero rimasti sconosciuti, e a farli diventare delle celebrità. Si può quindi individuare la stessa pratica caratteristica delle Major della musica mainstream che effettuano una continua ricerca di talenti per poi lanciare in modo con notevole impiego di mezzi quelli che promettono di più, facendoli diventare delle star internazionali. Le prime etichette classiche così come le successive Major rivestono quindi un importante ruolo nell'orientare il mercato e nel creare il gusto musicale della società.⁸³

Oltre alla Deutsche Grammophon, man mano che inizia a formarsi il mercato della musica registrata nascono molte società che integrano e perfezionano con i propri brevetti le registrazioni su disco, sia in Europa che in America. Importanti esempi sono etichette come la Victor (che faceva comunque parte della DG negli USA), la Pathé che produce su larga scala ma che per le tecniche usate inizialmente è di qualità scadente, la Columbia che inizia a produrre registrazioni su larga scala dal 1925 con l'inizio dell'era elettrica e la Fonotopia, in Italia, che sfrutta il successo e la moda della musica operistica e vocale, concentrandosi su registrazioni solo di questo genere.⁸⁴

A questo punto sono da rilevare due importanti aspetti che hanno segnato la nascente industria discografica. Se il fonografo e il grammofofono nascono con l'intento di portare nei salotti delle case l'orchestra e la musica che prima poteva essere fruita solo negli spettacoli

⁸¹ Ibidem.

⁸² <https://www.treccani.it/enciclopedia/deutsche-grammophon/> (consultato il 30/06/2021)

⁸³ Ibidem.

⁸⁴ https://charm.rhul.ac.uk/history/p20_4_1.html (consultato il 29/05/2021)

dal vivo, negli anni '20 si sviluppa e prende piede un'altra invenzione che dà una spinta decisiva all'evoluzione tecnologica in questo campo: la radio. Essa avrà una enorme diffusione e, a partire dalla fine della Prima Guerra Mondiale, si pone come primo serio concorrente delle industrie discografiche. La qualità del suono via microfono e altoparlante della radio infatti era indiscutibilmente migliore rispetto a quella della registrazione meccanica fatta con il grammofono. Questo ha dato la spinta a sperimentare nuovi mezzi e tecniche di registrazione tramite microfono e di conseguenza un ulteriore sviluppo tecnologico delle etichette.⁸⁵

L'altro aspetto che ha segnato il cambiamento dell'industria musicale è la diffusione dei media di massa l'influenza che questi hanno avuto nella società. La radio e i successivi mezzi di diffusione e distribuzione musicale sono stati la causa dell'incremento numerico del pubblico, non solo limitatamente alla musica classica, ma hanno interessato anche altri generi, primo tra tutti la musica leggera. L'industria della musica registrata quindi diventa di dimensioni sempre più grandi, con gli interpreti più famosi che sono conosciuti con il proprio nome legato a una particolare etichetta discografica, come già detto ad esempio riguardo al Direttore d'orchestra H. von Karajan. La radio dedica moltissime ore di trasmissione a programmi musicali di vario genere e talvolta anche con collegamenti diretti con le sale da concerto e i teatri d'opera. Successivamente anche la televisione rivestirà un ruolo importante nella diffusione della musica classica, attraverso trasmissioni o canali specializzati nel genere, creando un vero e proprio filone specifico del mercato discografico. Altro campo in cui l'industria musicale classica trova spazio è l'ambito cinematografico, dove la musica riveste un ruolo importantissimo a livello espressivo e nel quale molti compositori anche affermati si dedicano alla creazione di colonne sonore.⁸⁶ Si può infatti affermare che la musica in generale, e soprattutto la musica classica, siano sempre largamente presenti nelle nostre vite, anche se non ce ne rendiamo conto, basti pensare a quanto spesso viene utilizzata alla televisione negli spot pubblicitari o come sottofondo sonoro per altre attività.

Nel tempo si distinguono e si affermano tre grandi case discografiche storiche, grazie alla qualità delle registrazioni e all'importante ed esteso catalogo, portando avanti la diffusione della musica classica a livello mondiale: La Deutsche Grammophon, la Decca e la Phillips. Esse diventeranno poi parti di conglomerati globali più grandi tramite fusioni e acquisizioni delle Major che dominano il mercato della musica leggera e mainstream, continuando a rivestire

⁸⁵ Ibidem.

⁸⁶ Surian E., op. cit., pp. 814-815

un ruolo importante come produttrici e distributrici del mercato della musica classica. Ci riferiamo sempre alle Big Three di cui abbiamo già parlato: Warner Music Group (WMG), Sony e Universal Music Group (UMG). È interessante notare che, come avviene spesso nelle industrie creative, anche in questo caso si verifichi un andamento parallelo e integrato tra società che producono e commerciano la creatività e le aziende che si occupano di innovazione tecnologica.

Oltre alla presenza rilevante delle Major, anche nel panorama classico è da subito presente una miriade di etichette indipendenti di medie o piccole dimensioni, alcune ricordate perché più influenti di altre per la qualità o la varietà del catalogo tra cui Naxos, Hyperion, Chandos e Harmonia Mundi. Queste etichette sono tutte caratterizzate dallo stesso approccio tipico delle Indies, come avviene per gli altri generi musicali di cui abbiamo parlato nel capitolo 2.

Per avere una visione più ampia del panorama delle etichette indipendenti, si può ricorrere a un'ulteriore classificazione interna alla musica classica e vedere come molte di queste Indies si specializzino nella produzione di particolari tipologie di classica, sfruttando quindi i moltissimi mercati di nicchia che offre il genere, o in base ad altre specifiche che le caratterizzano. Ad esempio, alcune specializzate in musica classica contemporanea come NMC; Coro (The Sixteen), Gimell (The Tallis Scholars) e Soli Deo Gloria (Sir John Eliot Gardiner e i suoi tre ensemble di Monteverdi) guidate dagli artisti stessi; quelle fondate perché proprietarie di un particolare luogo, opera o orchestra (LSO Live, Hallé, Wigmore Hall Live e Opera Rara); e altre etichette con obiettivi non tradizionali, come Project Odradek e TwoPianists.

L'industria discografica, oltre a diffondere la musica utilizzando tecniche di registrazione sempre più raffinate, ha anche contribuito ad imporre un certo tipo di estetica riguardante l'ambito classico. La musica classica, pur non essendo considerata un genere di punta dell'industria discografica, è essa stessa responsabile di una sorta di "ghettizzazione" del genere e della creazione di una certa idea di musica di nicchia, nonostante l'enorme successo popolare delle registrazioni effettuate nel dopoguerra con milioni di acquisti delle esecuzioni di Caruso, Toscanini, Karajan, Horowitz, Heifetz e tanti altri. Da un lato infatti l'industria si è mossa nella direzione di creare un immaginario collettivo su come un'esecuzione classica dovrebbe essere e sulla idealizzazione di alcuni capolavori che imponessero un certo canone estetico. In questo modo è arrivata a creare un meccanismo di collezionismo e di feticizzazione del prodotto, come avviene nella musica leggera, dove il consumatore deve possedere un

bagaglio di registrazioni essenziali, cioè un insieme di oggetti culturali “indispensabili” e possedere anche un’idea di interpretazione unica di un repertorio costituito da capolavori senza tempo. Queste registrazioni diventano quindi oggetti culturali e commerciali desiderabili e che hanno poi una ricaduta anche sulla produzione di dischi.⁸⁷

Si afferma quindi anche una certa idea di esecuzione fatta in un certo modo, imponendo un elevato livello qualitativo e di complessità che scoraggia i dilettanti, sia dal punto di vista degli esecutori che per quanto riguarda il pubblico. Se andiamo infatti a considerare alcune correnti della musica classica del Novecento, essa è caratterizzata da una grande complessità e si può facilmente immaginare come questo porti ad una particolare idea di musica classica. Essa sembra rivolta esclusivamente a persone che hanno la capacità e la pazienza di apprezzare un certo tipo di musica e diffonde l’idea che essa in fondo non sia musica per tutti.⁸⁸

Si può dire che in realtà la musica classica ha mantenuto un mercato pressoché costante, assicurando alle Major entrate consistenti grazie ai cataloghi enormi. Come già detto, questi vengono periodicamente riproposti con nuove esecuzioni, rinnovando così il catalogo di registrazioni e riuscendo a continuare a sfruttare i diritti d’autore tramite la vendita di dischi e successivamente di cd. Si arriva quasi a considerare poco conveniente investire in nuovi artisti o compositori e questo porta ad una staticità della proposta discografica, come se gli album fossero prodotti solo per i fedeli fan che continueranno ad acquistare le nuove versioni. Negli anni ’80 e ’90, con il mutare del contesto sociale e commerciale, si registrano dei cambiamenti anche nelle pratiche commerciali delle etichette discografiche, dove le nuove pratiche e strutture del marketing più tipiche della musica pop vengono applicati alla musica classica. Un esempio significativo è la creazione di campagne pubblicitarie che hanno caratterizzato il successo commerciale della registrazione EMI delle Quattro Stagioni di A. Vivaldi di Nigel Kennedy e dell’album dei Tre Tenori Carreras, Domingo e Pavarotti in Concerto della PolyGram, affiliato alla Coppa del Mondo Fifa. L’utilizzazione delle strategie di marketing più tipiche alla musica commerciale e il successo di queste campagne, hanno portato a ripensare come veniva gestita la musica classica all’interno delle etichette discografiche. Si arriva ora a concepire operazioni di lancio degli album sulla base di un attento studio del

⁸⁷ Service Tom, “The great classical music swindle - and why we're better off now”, 06/09/2014, URL <https://www.theguardian.com/music/tomserviceblog/2014/aug/06/classical-music-recording-industry-paul-morley> (consultato il 29/05/2021)

⁸⁸ Surian E., op. cit., pp. 803-818

pubblico a cui il prodotto è rivolto. Si crea quindi la tendenza a creare due fasce di prodotto: il “*core classical*”, che individua come target quei consumatori appassionati e più esperti, con un buon grado di conoscenza, e lo “*strategic classical*” ovvero quei prodotti creati per raggiungere un gruppo di consumatori non necessariamente interessati alla complessità e all’interpretazione musicale e che rappresentano un pubblico più di base.⁸⁹ L’intento quindi è quello di fare degli studi di mercato e cercare di capire chi effettivamente acquista i prodotti e adattare questi di conseguenza. A questo punto si viene ad ampliare e applicare anche in questo ambito un contatto più diretto tra le celebrità e il pubblico, creando quindi un prodotto che è rivolto ai fan. In questo modo, come avviene nella musica leggera, si viene a stabilire e costruire una relazione diretta tra l’artista, l’azienda che produce il prodotto o servizio e il suo pubblico, fattori che sono espressione evidente del cosiddetto marketing diretto. Per quanto si tenda a individuare come consumatore medio di questo genere il tipico “maschio over 55”, in realtà ci sono tantissimi irriducibili consumatori classici anche al di fuori di questa categoria, che danno il loro contributo ai ricavi, anche se in misura minore. Come suggerisce Jenkins in realtà il concetto di genere nella pratica è decisamente irrilevante:

Genres were a useful way for labels, retailers, and the press to categorise music for their own purposes, but very few people were fans of only one genre. And the chances are that if they were, they knew so much about the genre and the artists that they were immune from marketing activity. Today, there are only two genres: ‘music a person likes’ and ‘music a person doesn’t like’.⁹⁰

La classificazione in generi secondo Jenkins risulta quindi essere uno strumento utile solo per le etichette, i rivenditori e la stampa per perseguire i propri scopi commerciali e le attività di marketing, ma alla fine difficilmente le persone sono appassionate di un solo genere e i veri fan conoscono così bene il loro genere o artista preferito che risultano immuni alle attività di marketing. In sostanza esistono solo due generi: “la musica che piace a una persona” e “la musica che non piace a una persona”.

Un aspetto interessante è che, pur essendo la musica classica considerata generalmente di nicchia, grazie alla varietà che essa offre e alla grandissima quantità di etichette, ha comunque la capacità di sfruttare commercialmente le nicchie di mercato anche su grande scala, per questo si configura come un mercato particolare. Si può quindi applicare anche in questo caso la teoria della coda lunga di Anderson, secondo cui la somma di molti prodotti di nicchia alla

⁸⁹ Dormey C., Haferkorn J., op. cit., pp. 1-270

⁹⁰ Ibidem.

fine costituisce un mercato consistente. Un altro elemento interessante e caratteristico è che, procedendo a grandi passi verso l'era digitale, nella musica classica rimane ancora molto rilevante e preponderante l'acquisto di supporti fisici, quindi vinili e cd, anche in anni più recenti. Per questo motivo le etichette tendono ad adottare un mix di marketing fisico e digitale, privilegiando comunque la vendita di supporti fisici che sembra essere la forma più apprezzata da questo tipo di consumatore. Come spiega il capo della sezione classica della Warner Music Group, vale la pena perseguire questo tipo di marketing misto poiché il 70% delle vendite della classica proviene proprio dal mercato fisico:

Magazines are not cheap [to advertise in] but of course they are still worth doing in both print and digital versions. Our [consumer base] spend tends to be 70% traditional supports and 30% online, such as Google Ads. 70% [of revenue] is still physical sales in classical. That's the reality of the market.⁹¹

Anche Kim Bayley, amministratore delegato di ERA (Entertainment Retailers Association) conferma che il formato del cd rimane quello più popolare per gli album classici e secondo la Official Charts Company nel Regno Unito del 2016, esso rappresenta il 71,9% delle vendite, contro lo streaming che si aggira invece attorno a circa il 0,9%. Da un lato si può osservare che la musica classica sia rimasta indietro dal punto di vista del digitale⁹², basti dare un'occhiata alla maggior parte dei siti web delle etichette che, tranne per qualche caso come la Decca, hanno un'impostazione che sembra ferma ai primi anni 2000. Dall'altro lato questa idea di non essere al passo con i tempi è vera fino a un certo punto poiché sono le etichette stesse che spingono il consumatore all'acquisto del catalogo fisico, senza dare neanche la possibilità in molti casi di poter acquistare la copia digitale della registrazione.

Ci sono molti elementi da prendere in considerazione a questo punto riguardo il digitale e la musica classica, partiamo da una panoramica sulla registrazione della musica.

⁹¹ Ibidem.

⁹² Ibidem.

3.3 La registrazione nella musica classica

Un aspetto da considerare per quanto riguarda la musica classica registrata è la difficoltà che il processo di registrazione comporta.

Lo scopo principale della registrazione fin dai suoi esordi era di offrire un nuovo metodo di fruizione della musica che non costringesse ad andare a eventi pubblici o a teatro e quindi permettere una fruizione casalinga. Inoltre questa possibilità veniva offerta come una nuova modalità di espansione dell'esperienza musicale poiché permetteva di portare a casa propria la musica in una forma diversa da quella dello spartito e che fosse quindi fruibile anche da chi non era in grado di leggerne uno o di suonare. Ma registrare una musica significava prima di tutto fissare su supporto il suono e la performance di un artista e questo sarà molto importante nello sviluppo della musica pop e rock, poiché l'artista a questo punto diventa un prodotto commercializzabile.⁹³

Non c'è dubbio però che, soprattutto agli inizi, la registrazione non fosse affatto un processo agevole. Nei primi anni di vita del grammofono la registrazione era fortemente limitata dalle esigenze del processo acustico e dallo studio di registrazione. Gli studi spesso consistevano in una stanza relativamente piccola e con una temperatura abbastanza calda che serviva per mantenere malleabile la cera per il processo di registrazione.⁹⁴ Nel caso di registrazioni con il pianoforte, esso era posizionato su una pedana sollevato da terra per ridurre le vibrazioni. In generale le sessioni di registrazione erano considerate molto snervanti dai musicisti perché richiedevano loro di suonare o cantare vicino e direttamente dentro un grande corno.

⁹³ Nathaus Klaus, Rempe Martin, *Musicking in Twentieth-Century Europe: A Handbook*, Berlin, Boston, De Gruyter Oldenbourg, 2021, p. 156

⁹⁴ https://charm.rhul.ac.uk/sound/sound_conductors.html (consultato il 02/06/2021)



Fig. 4 - Jan Kubelik in una sessione di registrazione acustica nel 1914.

Nel caso di ensemble più grandi, come formazioni cameristiche o piccole orchestre, i musicisti erano costretti ad ammassarsi il più possibile vicino al corno e i solisti spesso erano incoraggiati dal direttore d'orchestra ad alzarsi e avvicinarsi il più possibile ad esso per permettere loro di spiccare di più rispetto agli altri strumenti, pratica necessaria per ottenere un migliore equilibrio sonoro. Questo la rendeva un'esperienza abbastanza diversa rispetto all'esibirsi in una sala da concerto.



Fig. 5 - Una tipica sessione di registrazione orchestrale con il grammofono.

Anche la resa musicale non era agevole poiché i primi dischi permettevano di registrare soltanto dai tre ai quattro minuti e mezzo di seguito. Per questo le musiche più lunghe dovevano essere suonate più velocemente o, molto più comunemente, dovevano essere tagliate, si cercava quindi di farlo in momenti convenienti rispetto alla partitura o alla frase musicale per non interromperla. Capitava spesso anche che gli arrangiatori aggiustassero le partiture aggiungendo ad esempio delle cadenze⁹⁵ sul finale di una frase, per evitare che questa risultasse in sospeso, oppure chiudevano la registrazione con un ritardando.

Nella maggior parte delle foto delle sessioni di registrazione che sono arrivate fino a noi, si può notare che la macchina di registrazione veniva nascosta dietro un sipario mostrando soltanto il corno del grammofono e questo aveva due funzioni: una era quella di cercare di limitare i rumori di fondo e i suoni estranei anche se, considerato il rumore generato dall'apparecchio stesso e la sua ridotta sensibilità, è improbabile che i rumori di sala si udissero poi sul disco. Il vero motivo in realtà era prettamente commerciale: agli inizi infatti non c'era una strumentazione standard ma ogni azienda ne produceva una propria, modificandola a seconda delle esigenze e possibilità e quindi il telo aveva la funzione di proteggere i segreti aziendali.⁹⁶

Con la diffusione della radio l'industria discografica nascente si trova ad affrontare un primo vero competitor. Un motivo rilevante per cui la radio la mette in crisi, oltre alla possibilità della presa diretta e all'ampia copertura geografica che essa ha nel primo dopoguerra, è la qualità del suono che essa offre grazie all'utilizzo del microfono e dell'altoparlante, a differenza del corno utilizzato con il grammofono e del suono abbastanza sporco e ovattato che ne risultava. Con lo sviluppo della registrazione elettrica negli anni '20 appare sempre più evidente che la performance fatta in studio di registrazione era in un qualche modo una cosa molto diversa da quella di un concerto. In uno studio di registrazione è possibile catturare il suono con molta più accortezza e precisione rispetto a una performance dal vivo. Lo sviluppo della tecnologia dei microfoni, dell'amplificazione e dei sistemi di diffusione sonora fa sì che si creino anche nuove competenze degli ingegneri del suono, che molto presto iniziano a utilizzare queste

⁹⁵ In musica per cadenza si intende, genericamente, un passaggio ornamentale improvvisato scritto, suonato o cantato da uno o più solisti. Comunemente caratterizzata da uno stile ritmico "libero", essa spesso consente un'esibizione di tipo virtuosistico. Durante la cadenza l'accompagnamento riposerà o la sosterrà con una nota o un accordo. <https://en.wikipedia.org/wiki/Cadenza> (consultato il 02/06/2021)

⁹⁶ https://charm.rhul.ac.uk/history/p20_4_1.html (consultato il 30/05/2021)

tecnologie anche per registrare le performance dal vivo.⁹⁷ Con la registrazione meccanica infatti era praticamente impossibile fare delle registrazioni live ma l'elettrico ha cambiato tutto: negli Stati Uniti c'era un flusso costante di esibizioni dal vivo e questo ha dato la possibilità agli ingegneri del suono di sperimentare ed esplorare nuove soluzioni, affinare le tecniche e le strumentazioni.⁹⁸ A questo punto la registrazione meccanica è completamente spazzata via da quella elettrica praticamente da un giorno all'altro, ora diventa possibile registrare in buona qualità anche un'orchestra intera, oltre ad esserci meccanismi stabilizzanti per rendere l'atmosfera da studio e offrire una fedeltà di gran lunga maggiore rispetto a prima: ora il grammofoono può finalmente competere con la radio. Questo nuovo tipo di registrazioni viene fatta inizialmente con la musica pop ma essa prende immediatamente piede anche nella musica classica, soprattutto per la possibilità di poter registrare finalmente anche eventi dal vivo. In Gran Bretagna la Gramophone Company istituisce l'Opera House Committee proprio al fine di registrare le performance dal vivo, dove la Royal Opera House e Covent Garden erano considerati i luoghi di eccellenza grazie alla grande quantità di star internazionali che erano invitate ad esibirsi lì.⁹⁹

Fin dagli inizi le case discografiche per vendere puntavano sulla qualità del suono e sul fatto di offrire uno strumento che desse l'impressione di avere l'orchestra nel proprio salotto. A fine anni '40 l'introduzione della registrazione su nastro magnetico ebbe un grande impatto nel mondo della musica: da questo momento infatti, chiunque possedesse un buon registratore e microfono poteva diventare un produttore discografico.¹⁰⁰ I venditori quindi enfatizzavano la qualità del suono in relazione al progresso tecnologico e questo aspetto si rivelò particolarmente importante dagli anni '40 fino ai tardi anni '60. In questo periodo infatti nascono e si sviluppano i dischi in vinile, la possibilità di registrare in multitraccia e gli album di durata più lunga. È solo nel 1948 che il disco in vinile (chiamato anche LP ovvero "long-playing") e l'introduzione della registrazione magnetica permettono finalmente di produrre dischi che possono contenere fino a 25 minuti di musica per lato.¹⁰¹ A questo punto le

⁹⁷ Nathaus K., Rempe M., op. cit., p. 157

⁹⁸ https://charm.rhul.ac.uk/history/p20_4_1.html (consultato il 30/05/2021)

⁹⁹ Ibidem.

¹⁰⁰ <https://www.britannica.com/topic/music-recording/Advancements-after-World-War-II> (consultato il 01/06/2021)

¹⁰¹ Ibidem.

argomentazioni dei venditori di dischi e di apparecchi per la riproduzione puntano sull'esaltare le nuove tecnologie che davano all'ascoltatore un suono migliore, più pulito, limpido e autentico, migliore anche di una performance dal vivo. Le case di produzione iniziano a ideare anche nuovi dispositivi, formati e tecnologie per una fruizione più semplice e che permetta di portare la musica sempre con sé. La Philips nel 1963 lancia sul mercato la musicassetta e nel 1982 il compact disc che sfrutta le nuove tecnologie digitali. Questi sono aspetti importanti dal punto di vista dell'ascoltatore poiché esso si abitua a un certo livello di esecuzione e qualità del suono, affinando l'orecchio e il gusto e diventando quindi poi più esigente nelle performance live.¹⁰² Ma lo sviluppo di tecnologie del suono ha una ricaduta non solo sulle aspettative del pubblico ma anche sul musicista stesso, sul suo modo di suonare e sul modo porsi nei confronti della registrazione.¹⁰³

Le pratiche di registrazione in realtà non sono sostanzialmente cambiate molto negli anni, almeno per quanto riguarda gli strumenti acustici e la musica classica. Possiamo dire però che le tecnologie sono arrivate a un livello di qualità sempre più alto e sofisticato, con strumentazioni che permettono di fare quasi tutto. Gli studi di registrazione fondamentalmente sono rimasti delle stanze, ma sempre meglio insonorizzate e strutturate in modo che il suono non abbia ritorni e sia il più pulito possibile. I microfoni e gli strumenti di registrazione invece si sono evoluti moltissimo, con studi scientifici di ingegneria del suono e sulle tecniche da utilizzare per piazzare i microfoni in base all'acustica della sala, degli strumenti musicali e del tipo di programma da registrare. Per quanto riguarda la musica classica, le registrazioni di formazioni più grosse come le orchestre hanno continuato a essere fatte nello stesso modo dagli anni '30-'40 ovvero in sale da concerto, teatri o chiese, con tutti gli strumentisti presenti che suonano contemporaneamente come se si stesse eseguendo un concerto. Al contrario nella musica pop o rock gli strumenti solitamente vengono registrati singolarmente e successivamente montati in fase di editing e mastering. Le sessioni di registrazione di musica classica nei teatri generalmente durano alcuni giorni, a seconda anche della preparazione e bravura dei musicisti, e servono più che altro per registrare più versioni di alcuni passaggi, che possono essere più espressivi o convincenti e che verranno poi montati in seguito.¹⁰⁴ Un problema che invece è rimasto, nonostante l'enorme sviluppo tecnologico, è

¹⁰² Nathaus K., Rempe M., op. cit., pp.155-157

¹⁰³ Ibidem.

¹⁰⁴ <https://youtu.be/9mLTuLSYECI> (consultato il 28/05/2021)

la difficoltà di microfonare e quindi registrare gli strumenti classici. Essendo strumenti acustici infatti, quindi non elettrici come possono esserlo sintetizzatori, chitarre elettriche ecc., le apparecchiature rispondono in modo diverso alla registrazione. I microfoni sono più sensibili e la loro risposta è diversa anche a seconda dello strumento da registrare, di dove è posizionato rispetto ad esso e del tipo di frequenze emesse. Una modalità di cattura del suono dipende anche da come i microfoni sono posizionati sul palco e dalla loro angolazione rispetto agli strumenti. Essendo che questi stanno suonando tutti contemporaneamente, l'audio che viene catturato risulterà diverso a seconda della sua vicinanza del microfono a uno strumento invece che a un altro. Succede infatti che ci siano alcuni strumenti, come i fiati, che sovrastano gli altri o che risultino nella registrazione troppo sbilanciati nei volumi ed emergano di più dove non previsto.¹⁰⁵ Con il dilagare della registrazione stereofonica si pensava che per ottenere un risultato migliore bisognasse usare due microfoni piazzati alle estremità del palco, ma in realtà ogni caso va studiato singolarmente e ci sono molti fattori che influiscono sulla qualità e sulla resa finale. La Decca negli anni '50 sviluppa un particolare tipo di microfono pensato proprio per registrare le orchestre, così famoso che è conosciuto con il nome di "Decca Tree": un microfono con *stand* ad albero originariamente sviluppato come una sorta di metodo di registrazione stereo A-B aggiungendo un riempimento centrale per ottenere una forte immagine stereo.¹⁰⁶



Fig. 6 - Stand microfoni con configurazione Decca Tree.

¹⁰⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=4pxneTvdqKI> (consultato il 28/05/2021)

¹⁰⁶ https://en.wikipedia.org/wiki/Decca_tree (consultato il 02/06/2021)



Fig. 7 - Sessione di prove d'orchestra con Decca Tree centrale. Vienna, 1970.

In realtà la questione è molto complessa ma ciò che rimane costante è che, per quanto la registrazione possa essere perfetta, limpida e con un bel suono, non riuscirà mai a riprodurre l'esperienza di un concerto dal vivo e la sua fruizione deve essere considerata come un'esperienza completamente diversa.¹⁰⁷ Nonostante l'evoluzione delle tecnologie analogiche e soprattutto digitali, in aggiunta alle enormi possibilità offerte dall'editing, alla fine risulta sempre una sorta di "freddezza" nell'esecuzione, motivo per cui sono ancora molto di moda i vinili che, con la riproduzione meccanica e il fruscio della puntina, danno un'impressione più viva della musica.

Lo sviluppo delle tecniche e tecnologie di editing ha avuto un importante impatto sulla musica registrata e oggi il digitale offre tantissime possibilità¹⁰⁸ di correzione del suono, nell'effettuare tagli e aggiustamenti di intonazione e tempo, arrivando a intervenire perfino sulla singola nota. L'aver un confronto con la registrazione inizialmente allontana i musicisti meno bravi, arrivando a imporre un certo standard qualitativo e idea di interpretazione. La possibilità di accesso alle registrazioni più celebri del passato e, soprattutto oggi, a un'enorme

¹⁰⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=Ew2KcznvRAU> (consultato il 29/05/2021)

¹⁰⁸ Prima del digitale i processi di editing venivano effettuati a mano e quindi risultavano molto più complessi.

quantità di registrazioni di vario livello, è utilissimo come strumento di studio per i musicisti ma li obbliga a un confronto continuo.

Questo aspetto e le registrazioni sempre più editate e perfette, unite alla creazione di un vero e proprio culto della qualità del suono alimentato dalle industrie discografiche e produttrici apparecchi hi-fi, spingono il musicista a una ricerca della perfezione sempre maggiore, che purtroppo sempre più spesso si limita a una questione principalmente tecnica piuttosto che interpretativa. Questo abuso di editing che continua a essere sfruttato commercialmente dall'industria, può portare a conseguenze estreme e opposte.

Essendoci maggiore accessibilità a strumentazioni di qualità per la registrazione e potendo effettuare l'editing con appositi programmi per il computer, a questo punto praticamente chiunque è in grado di registrare il proprio album. C'è infatti un numero sconfinato di cosiddette "etichette discografiche indipendenti" che spopolano e offrono pacchetti vantaggiosi per produrre il proprio cd. Se questo fenomeno si è verificato anche agli inizi con gli strumenti analogici, con il digitale e l'avvento di internet questo ha avuto una grandissima espansione. Esso ha riportato in auge fenomeni dilettantistici anche in un settore che, si spera, dovrebbe essere dominato da un ideale di eccellenza, qualità ed etica professionale, arrivando a pratiche di editing estremo. Con il digitale è possibile editare, elaborare ed effettuare tagli con una precisione così elevata che anche musicisti mediocri e che non hanno intonazione o precisione o capacità esecutive, possono arrivare a ottenere un buon risultato in termini di prodotto finale.¹⁰⁹

All'altro estremo abbiamo un esempio dei più famosi in quanto a dedizione alla musica registrata. È il caso di Glenn Gould, eccellente pianista del XIX secolo, famoso per la sua eccentricità e scelte interpretative considerate non ortodosse in ambito classico: nel 1963 all'età di 31 anni smette di esibirsi dal vivo per spostare la sua carriera interamente nell'attività di registrazione da studio¹¹⁰. Immergendosi nel lavoro radiofonico e televisivo, in particolare con la Canadian Broadcasting Corporation di Toronto, ha prodotto anche molti documentari radiofonici sulla tecnica da lui chiamata "radio contrappuntistica". Essa consiste nel prendere più voci e riprodurle una sopra l'altra per ottenere un'unica narrazione a più livelli.¹¹¹

¹⁰⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=EsHNdW2x7Y8> (consultato il 28/05/2021)

¹¹⁰ https://en.wikipedia.org/wiki/Glenn_Gould (consultato il 02/06/2021)

¹¹¹ <https://www.glenn Gould.ca/about-glenn-gould/faqs/> (consultato il 02/06/2021)

Glenn Gould, famoso per le sue interpretazioni di Bach e Beethoven, insiste sulle registrazioni in studio per aspirare a creare la “performance perfetta” e per ottenere particolari effetti e interpretazioni che dal vivo non sarebbero controllabili o realizzabili. Questo è un esempio significativo di come la registrazione possa essere usata nella musica classica anche con intento artistico, per la creazione di una particolare estetica o interpretazione personale di come deve essere suonata la musica.

Quello che è certo è l’evidente contrasto esistente tra la vita dei musicisti al giorno d’oggi e quella dell’epoca precedente alla nascita e all’evoluzione della registrazione. Queste hanno portato a un nuovo scenario musicale anche in ambito classico, generalmente considerato più refrattario alle novità, e a cambiamenti significativi nella professione del musicista.

3.4 La carriera del musicista classico. Un confronto.

Le evoluzioni tecnologiche hanno avuto un forte impatto sui metodi di fruizione della musica, sulla formazione del gusto e le aspettative del pubblico, ma esse hanno avuto una ricaduta importante anche sulla vita stessa dei musicisti. Dagli anni '20 in poi la musica registrata e la radio, la quale offriva la possibilità di fruire musica percepita come gratuita e una grande varietà di generi, si sono diffuse velocemente nelle case, nei locali e nella scena pubblica, per cui esse hanno costituito una vera e propria concorrenza per i musicisti che vivevano di musica dal vivo. Per quanto riguarda l’occupazione lavorativa, dagli anni '30 man mano che si sviluppavano le case discografiche e le stazioni radio, il mercato musicale assumeva sempre di più una forma piramidale con al vertice quelle poche grosse realtà, come orchestre classiche stabili, radio e Major, che guadagnavano il grosso delle entrate. Tutte queste mettevano sotto contratto o assumevano temporaneamente i musicisti, ma molti non riuscivano a trovare lavoro in questi nuovi settori. Se infatti, dagli anni '30 fino circa agli anni '60, le condizioni del musicista erano un po’ migliorate, il mercato invece diventava sempre più esclusivo e nettamente delimitato nei generi e nelle professioni del settore a danno dei dilettanti e dei semiprofessionisti, segnando il declino della musica amatoriale.

A metà secolo le *music hall* andavano ancora di moda ed erano molto attive, offrendo molto spesso un'ampia gamma di spettacoli di varietà che erano sempre accompagnati dalla musica dal vivo. I musicisti venivano quindi assunti direttamente dai proprietari per suonare nei cabaret, nei ristoranti e nei locali. Questo procurava opportunità di lavoro a musicisti versatili, che eseguivano tutti i tipi di repertorio per accompagnare qualsiasi tipo di show, e un vibrante business di musica live coesisteva al fianco della industria discografica che si stava espandendo grazie alle innovazioni tecnologiche. La situazione cambia ulteriormente negli anni '60 con l'espansione dei programmi musicali, specialmente nelle radio private, dell'industria discografica e successivamente anche della televisione che è sempre più popolata da questo tipo di programmi. In particolare dopo la Seconda Guerra Mondiale, quando il disco e gli strumenti di registrazione si standardizzano di più e cresce il numero di case discografiche, per i musicisti aumenta la possibilità di venire assunti per una sessione o anche stabilmente presso le radio, le televisioni e anche gli studi cinematografici.

In questi anni si assiste a un massiccio sviluppo della musica rock e pop grazie anche all'evoluzione degli strumenti e strumentazioni elettriche che vedono il definitivo affermarsi della musica leggera e rock sugli altri generi e a dominare il mercato.

Ma per i musicisti e in particolare i classici, nonostante l'espansione del mercato, la competizione con le nuove tecnologie ha avuto un risvolto anche negativo. Questi cambiamenti infatti hanno avuto un forte impatto sulla vita ordinaria dei musicisti live e sul loro mercato. Negli anni '30 l'avvento del sonoro nel cinema andò a sostituire tutti quei musicisti che suonavano l'accompagnamento dei film con il piano o addirittura con intere orchestre. Questi si sono dovuti spostare dai teatri e cercare lavoro negli Studios, nei quali però per registrare le musiche da film il numero di musicisti richiesti era decisamente limitato e ridotto. Per capire quanto questo cambiamento è stato rilevante, si noti ad esempio che in Gran Bretagna il cinema rappresentava i quattro quinti dell'occupazione musicale totale retribuita e che in quegli anni in Germania più di 12000 posti di lavoro in questo settore sono andati persi.¹¹² Solo grosse realtà come televisioni o radio hanno la propria orchestra stabile, ma comunque non sono molte per via dei costi che questo comporta. In aggiunta ci sono anche le orchestre di Hollywood o quelle stabilmente coinvolte nel settore della musica da film, ma anche in questo caso sono poche realtà molto grosse. Queste sono composte da

¹¹² Nathaus K., Rempe M., op. cit., pp. 66-68

musicisti specializzati nel campo, oppure solisti e orchestre che vengono assunti per particolari occasioni o per particolari colonne sonore. Un esempio è la London Symphony Orchestra che lavora spesso in ambito cinematografico o in contesti meno convenzionali e il famoso flautista Galway che ha suonato come solista nella colonna sonora del film *Il Signore degli Anelli*.¹¹³

Per quanto riguarda la produzione discografica, possiamo dire che difficilmente la carriera del musicista classico avrà uno sviluppo nel contesto di una casa discografica.

Anche se vengono prodotti degli album, in realtà essi non hanno un mercato così rilevante ed è difficile che il musicista riesca a guadagnare a sufficienza dai diritti di questi. La musica classica non è così ascoltata e popolare da attirare l'attenzione come può accadere per il lancio di una *hit* di musica pop. Di conseguenza, come abbiamo detto, le Major sfruttano molto le nicchie del genere e di mercato, riproponendo sempre nuove edizioni dei "grandi classici". Saranno poi gli appassionati e i professionisti che probabilmente compreranno le nuove uscite, ma è difficile che questi prodotti abbiano un impatto importante anche su altre fasce di mercato. Un successo a livello di *hit* può avvenire nei casi in cui l'artista, al pari delle *star* del pop, viene costruito come personaggio e presentato con le stesse modalità e campagne di lancio di un artista di musica *mainstream*. Per rendere il prodotto stesso più accessibile al grande pubblico, vengono prodotte musiche "semiclassiche" (già di per sé è difficile dare una definizione univoca di musica "classica", poiché questa è cambiata negli anni) o molto orecchiabili, pensate per quella categoria che chiamavamo "*strategic classical*", ovvero un pubblico di base che viene attirato per moda, dalla semplicità delle musiche, dall'immagine costruita dell'artista o da altri fattori che non riguardano direttamente la prestazione musicale. Esistono anche delle realtà trasversali che mettono nel mercato musicisti classici molto validi, i quali vengono sfruttati in modo più commerciale proprio come accade per le star della musica pop, ma che ripropongono effettivamente pezzi classici riarrangiati o in versione più moderna. Ma di questo argomento parleremo più approfonditamente nel capitolo sull'era digitale, essendo un fenomeno relativamente recente.

Di certo non mancano anche solisti o piccole formazioni che vengono scritturati direttamente dalle case discografiche, ma si può dire che il lavoro del musicista classico ruoti principalmente

¹¹³ https://it.wikipedia.org/wiki/James_Galway (consultato il 05/06/2021)

attorno all'attività della musica dal vivo e questo aspetto permane anche nell'era digitale. Ad eccezione di quei pochi solisti o ensemble di fama internazionale, è davvero difficile che un musicista classico possa guadagnare direttamente dalla vendita di dischi o cd, perché non è quello il suo obiettivo né il motivo per cui suona. L'obiettivo di ogni musicista alla fine è quello di esibirsi dal vivo, con grandi direttori e orchestre o insieme ad altri solisti nei più grandi teatri. In realtà sostanzialmente, come accade anche in ogni altro genere musicale, il vero obiettivo a cui la maggior parte aspira è quello di riuscire a vivere facendo musica e, ottimisticamente, avere successo, ma anche in questo caso il metro di paragone e come l'idea di successo viene considerata è differente. Nel mondo classico si può quindi considerare il percorso della carriera del musicista quasi opposto rispetto alla musica leggera e agli altri generi, jazz escluso. Fino a questo punto abbiamo considerato la carriera musicale intesa come percorso solistico ma, in realtà, non tutti hanno questa aspirazione. Tra l'altro non è detto che, anche volendo, si riesca ad avere una carriera solistica, considerata l'altissima competizione e i livelli minimi di qualità richiesti.

Andiamo però a esaminare più nel dettaglio com'è il percorso di una eventuale carriera solistica del musicista classico, per capire come poteva avvenire e funziona tutt'ora.

Innanzitutto bisogna ricordare che il musicista classico, nella stragrande maggioranza dei casi, è un esecutore e non compone le sue musiche, quindi difficilmente il suo primo interesse sarà quello di incidere un album o ancora di più essere sotto contratto con una casa discografica. Questa sarà un'opzione che prenderà in considerazione solo in alcune circostanze.

Nella musica leggera o rock invece, generalmente, i musicisti solisti o le band quando iniziano a suonare musiche proprie e a non fare più cover (primo elemento distintivo rispetto alla musica classica), come obiettivo principale hanno quello di trovare un'etichetta per pubblicare i loro pezzi. Distribuiscono demo delle loro musiche alle case discografiche, suonano in più locali ed eventi possibili o partecipano a talent show televisivi, tutto nella speranza di farsi notare da qualche produttore. Questo è il loro scopo perché sanno che se riusciranno a essere scoperti e scritturati da un'etichetta, si attiverà tutto quel meccanismo di produzione e di promozione che abbiamo descritto nei primi capitoli, per arrivare poi sempre alla musica dal vivo. Sappiamo infatti che questa rappresenta la maggior fonte di guadagno e il successo commerciale conseguente al lancio dell'album permetterà loro di fare tour e concerti nei palazzetti, arene e festival più importanti. È più facile individuare elementi in comune tra la musica classica, considerata una sorta di nicchia, e le pratiche della musica Indies, per

definizione di nicchia, sebbene anche per quest'ultima la prima aspirazione e il primo passo importante sia quello di incidere e rilasciare un album con musiche originali, come nel caso della musica commerciale.

Come dicevamo, in ambito classico la maggior parte dei musicisti sono degli interpreti e difficilmente i compositori, che generalmente lavorano in solitaria, incideranno la propria musica ma assumeranno invece altri musicisti che la suoneranno per loro.

Se un musicista classico vuole aspirare a una carriera da solista, la gavetta sarà lunga e impervia, caratterizzata da intere giornate passate a studiare, anni di sacrifici e investimenti, percorsi accademici della durata di numerosi anni e una formazione continua, con costose partecipazioni a *masterclass* e corsi con i migliori maestri. Generalmente infatti per poter fare il solista bisogna già partire da un livello molto alto in modo da riuscire ad affermarsi nella scena concertistica e ciò avviene spesso dopo un lungo periodo di gavetta tra concerti e partecipazione a concorsi. A questo punto di solito, il musicista fa in modo di procurarsi un agente o manager, o si rivolge ad agenzie specializzate che hanno la funzione di trovare le figure più adatte per gestire la sua carriera e fargli raggiungere i suoi obiettivi.¹¹⁴ Analogamente, questo è ciò che succede anche in ambito cinematografico, dove ci sono agenzie di rappresentanza specializzate e *talent scout*, che cercano attori e che gli procurano i provini e gli ingaggi per i film. Per il musicista questa è una ricerca complicata poiché queste società in ambito classico non sono molte e potrebbero non essere affidabili. C'è il rischio infatti che queste non conoscano realmente il settore e compromettano quindi la loro carriera.

A questo punto, definiamo agente e manager. Nelle Major della musica pop, queste due figure sono distinte: l'agente prende in carico l'artista e il suo compito è quello di trovare concerti e occasioni vantaggiose per il musicista; il manager invece delinea una strategia di carriera e di lancio per aiutarlo a realizzare i propri obiettivi. Entrambe queste figure prendono una commissione per il loro lavoro. A causa dei compensi generalmente molto più bassi che i musicisti ricevono nel settore classico, spesso i due ruoli sono svolti da una sola persona: *l'artist manager*.¹¹⁵ Più normalmente gli *artist manager* sono persone vicine al musicista, che lo conoscono come persona e artista, che hanno già i contatti giusti e conoscono il mercato. Essi sono quindi in grado di procurargli concerti utili a far sì che esso si affermi come

¹¹⁴ Dormey C., Haferkorn J., op. cit., pp. 1-270

¹¹⁵ Ibidem.

concertista. Ancora più spesso capita che il musicista sia manager di sé stesso, soprattutto agli inizi.

Comprendendo che le carriere di successo, in particolare di solisti e direttori d'orchestra, possono impiegare molti anni per affermarsi, i manager devono anche esprimere un giudizio sulle prospettive a lungo termine dell'artista, valutando ad esempio la loro capacità di resistenza o persino il loro potenziale nel reinventarsi. Queste considerazioni possono essere influenzate anche da altri fattori, come gli interessi dell'artista per altri tipi di espressione artistica, l'arte visiva, altre arti performative o le opinioni di altri interpreti del repertorio, ognuno dei quali potrebbe dare un indizio sulla capacità artistica a tutto tondo del musicista. Un altro elemento importante che il manager deve valutare è se l'artista abbia qualcosa di nuovo da dire sul repertorio che esegue: se un artista non è in grado di dimostrare una prospettiva o di comunicare la propria identità, è improbabile che un manager sia molto propenso a rappresentarlo e a scriverlo anche per una eventuale produzione di dischi. Un manager per trovare gli artisti, come accade anche negli altri generi musicali, va alla ricerca di talenti in vari modi. Essere presente alle audizioni, in particolare dei cantanti, è un sistema per farsi un'idea dell'artista, ma non è raro che anche ciò che è presente su internet (video di YouTube, in genere) influenzi il processo decisionale. I musicisti devono quindi valutare attentamente quali loro registrazioni sono pubblicamente visibili online. Alcuni manager guardano e attingono anche alle competizioni e dai concorsi internazionali; altri si affidano alle raccomandazioni del passaparola, sfruttando anche i loro contatti con i conservatori; altri semplicemente frequentano i concerti per scovare i talenti più promettenti. Quindi la decisione di ingaggiare un artista è preceduta da un periodo di ricerca, con il manager che assiste alle performance, controlla i profili sui social media e chiede consiglio ai colleghi.¹¹⁶

I concorsi sono un capitolo importante nella vita di un musicista classico che voglia intraprendere una carriera da solista. Questi sono stati a lungo un pilastro per musicisti classici di tutte le età e competenze: emergenti e affermati, dilettanti e professionisti, solisti e ensemble. I concorsi consentono ai musicisti di capire il proprio livello di performance rispetto ad altri artisti su palcoscenici locali, regionali, nazionali o internazionali. Soprattutto però rappresentano qualcosa di più del semplice atto di competere: sono un mezzo vitale per i

¹¹⁶ Ibidem

musicisti classici per promuovere sé stessi, ottenere riconoscimento e, potenzialmente, per lanciare le loro carriere. Nonostante la proliferazione delle competizioni, in sostanza la loro struttura e formato non sono cambiati radicalmente negli ultimi anni. Forse le principali differenze risiedono nella visibilità che forniscono ai partecipanti e, di conseguenza, nelle aspettative post-gara. Prima dell'era digitale, l'attenzione si concentrava principalmente sui vincitori, ma il panorama sociale e musicale odierno è tale che i concorsi, storicamente presenti in gran numero, producano una quantità notevole di vincitori, ma le opportunità di concerto sono in realtà diminuite. Questo proliferare infatti ha distorto il rapporto tra vincitori del concorso e opportunità, creando infine un eccesso di offerta di concertisti. Come ha sostenuto Lisa McCormick, "ci sono ora così tante competizioni che il musicista vincitore non è più eccezionale".¹¹⁷ Il vantaggio può essere che l'atto stesso di partecipare a un concorso di musica classica richiede studio intensivo, *coaching* e moltissime sessioni di prova, e alimenta la disciplina personale, la sicurezza dovuta all'esperienza di esibirsi sotto pressione. Essere giudicato come musicista classico in paragone ad altri colleghi da una giuria è di per sé formativo ed eccezionale, soprattutto in un contesto internazionale di alto livello in cui le giurie possono oggi includere non solo nomi famosi, ma anche altri esperti come direttori d'orchestra, manager di artisti e critici. Un vantaggio tangibile è proprio quello della visibilità che queste competizioni procurano, inoltre i social media hanno accelerato il ritmo di una più ampia copertura delle competizioni di musica classica, così come la decisione trasmetterle in live-streaming o renderle pubbliche su siti di archiviazione di spettacoli online.

Il valore dei concorsi di musica classica è cambiato man mano che si sono evoluti e sono aumentati. Vincerne uno potrebbe non garantire più il prosperare di una carriera, a causa della saturazione di cui parlavamo prima, ma questi rimangono popolari, sfruttando un istinto naturale alla competizione e al lavoro instancabile per coltivare il talento. Inoltre vincere può avere anche dei risvolti finanziari e commerciali importanti utili a sostenere la carriera, perché possono dare premi in denaro che sono aumentati rapidamente negli ultimi anni. Poiché i concorsi sono cresciuti di numero, essi si contendono con i premi l'attenzione e il prestigio: basti pensare all'M-Prize che assegna al suo vincitore un premio di \$ 100.000.¹¹⁸ Oltre a

¹¹⁷ Lisa McCormick, *Performing Civility: International Competitions in Classical Music*, Cambridge, Cambridge University Press, p. 2

¹¹⁸ <https://news.umich.edu/global-m-prize-music-competition-will-award-100-000-grand-prize/> (consultato il 05/06/2021)

ulteriori riconoscimenti legati alla carriera, spesso i premi includono anche la possibilità di registrare presso le grandi e storiche etichette discografiche specializzate, opportunità di concerti con grandi direttori d'orchestra o altri musicisti affermati. È fondamentale che questo percorso sia gestito bene da un musicista o dal suo manager poiché comporta elevatissimi livelli di stress, in particolare nel caso di vincitori molto giovani. La guida del manager ha lo scopo di alleviare la pressione su un vincitore, di capire che direzione dare alla carriera e come gestirla in modo efficace. È capitato spesso infatti che i giovani vincitori accettassero troppi concerti post-gara, senza considerare adeguatamente la probabilità di esaurimento, stress o di prestazioni al di sotto della media. Nonostante il talento eccezionale, la loro carriera può precipitare nel giro di pochissimo tempo, se non viene gestita nel modo giusto.

Da tutto questo discorso si deduce che la prospettiva di produrre un disco nella musica classica è quasi irrilevante, se non per il prestigio che può dare l'incidere con un'etichetta importante o il fatto che la propria performance rimarrà fissata nella storia. Alla fine ciò che conta è la performance dal vivo, anche nel caso sia trasmessa in diretta o registrata. Si può quindi dire che questo è un percorso opposto rispetto alla musica pop perché il musicista classico incide dopo essere diventato famoso. Nella musica leggera invece il disco serve come strumento per affermarsi e farsi conoscere, diffondendo il proprio prodotto.

Per quanto riguarda le modalità di carriera della maggior parte dei musicisti classici, dopo il lungo periodo di formazione, esso sarà sempre alle prese con lo stressante fardello delle audizioni nella speranza di riuscire a entrare in una qualche orchestra stabile. Anche in questo caso le produzioni di musica registrata non saranno numerose e, in ogni caso, non è il singolo musicista membro dell'orchestra che guadagna direttamente. Egli è sotto un contratto che prevede anche prestazioni di questo tipo con l'orchestra e sarà la fondazione o il teatro a gestire eventuali rapporti con un'etichetta discografica: i ricavi sulla musica registrata andranno a questi ultimi, che decideranno autonomamente come investire le entrate.

Un altro aspetto da considerare e con cui si può fare una sorta di parallelo con le Indies, è che molto spesso, anche se gli artisti indipendenti vengono prodotti dalle etichette discografiche, essi si devono occupare in modo autonomo di gestire i concerti ed eventuali tour.

Questo avviene egualmente per le orchestre che sono sotto contratto con un'etichetta per fare un cd: l'etichetta nella maggior parte dei casi si occuperà quasi esclusivamente della

distribuzione e in minima parte della promozione, talvolta fornendo un sostegno finanziario e logistico, ma difficilmente organizzerà per l'orchestra concerti e tour. Sarà la fondazione o il teatro a cui appartiene l'orchestra che si preoccuperà di organizzare la stagione concertistica e l'eventuale tournée, attività musicali che verrebbero svolte in ogni caso e indipendentemente dalla presenza o no di un album. I tour vengono quindi organizzati internamente da chi si occupa dell'organizzazione e gestione dei concerti o, in casi più importanti, può capitare che si affidino a enti esterni. Inoltre, poiché nell'ambito classico mancano enti di grosse dimensioni come LiveNation e Ticketmaster che si occupano del circuito di concerti o di vendita dei biglietti, questi aspetti vengono gestiti dai singoli teatri. Lo scenario è comunque molto variegato e talvolta legato anche alla partecipazione del singolo evento in questione. Può infatti succedere che ci sia una partecipazione dell'orchestra a un festival molto grosso per cui gli organizzatori del festival stesso potrebbero offrire un supporto nell'aspetto logistico e di spostamento, ma questo non necessariamente avviene. Nel caso italiano poi c'è il problema della scarsità di teatri "ufficiali" stabili che possano ospitare anche produzioni grosse come spettacoli d'opera. Questi aspetti si fanno molto più pressanti se si vanno a esaminare piccole realtà locali, molto diffuse sia in Italia che all'estero. Accade quindi che chi partecipa a queste produzioni debba lavorare in condizioni piuttosto particolari, adattarsi a fare spostamenti tutt'altro che agevoli e spesso dispendiosi a causa della grande quantità di materiale da trasportare e delle assicurazioni degli strumenti. Situazioni di questo tipo possono essere paragonabili a quelle affrontate dai gruppi Indies, che gestiscono autonomamente i concerti e la partecipazione ai vari festival, e sono costretti a barcamenarsi con le difficoltà degli spostamenti e della gestione.¹¹⁹

¹¹⁹ Pierpaolo Pingitore, tesi di laurea *Digital Music nell'industria discografica: il ruolo delle Major labels e di Spotify*, 2016, p. 46

CAP. 4 IL DIGITALE NELLA MUSICA CLASSICA

In questo capitolo vedremo quali strategie hanno adottato le realtà che si occupano di musica classica all'interno del contesto digitale che caratterizza lo scenario discografico e della musica dal vivo, soprattutto a partire da circa metà degli anni '90 fino ai giorni nostri.

4.1 Lo scenario digitale

Sappiamo che lo sviluppo del digitale ha costituito un importante cambiamento nei comportamenti di consumo e nella partecipazione del consumatore stesso alla produzione di contenuti. In particolare dalla seconda metà degli anni '90 il *file-sharing*, inizialmente illegale e successivamente sviluppato anche con metodi legali, ha rappresentato un importante e nuovo ostacolo per l'industria discografica. Essa ha visto crollare le vendite dei supporti fisici e si è reso evidente come lo sviluppo delle reti digitali renda necessario rivedere i propri modelli di business e l'adozione di nuove strategie, a cui si deve anche accompagnare un aggiornamento e una nuova regolamentazione del copyright. Il digitale e la pirateria online sono identificati come i principali responsabili della crisi discografica e un ostacolo allo sviluppo di nuovi modelli efficaci e sostenibili. In realtà questa è una visione un po' semplicistica della situazione in quanto il mercato stava già conoscendo un momento di difficoltà nella vendita di supporti, dovuto a una generale crisi economica, all'aumento dei prezzi e al conseguente cambiamento del consumatore, che si vede più disposto al consumo di beni-esperienza, quindi live e concerti, come abbiamo già avuto modo di vedere nel cap. 1. Inoltre molti dei contenuti scaricati o diffusi in rete o sono già posseduti in altri formati dagli utenti o sono molto difficili da reperire, oppure spesso rappresentano contenuti che comunque il consumatore non sarebbe stato disposto a pagare per acquistarli.¹²⁰ Questo aspetto mette anche in evidenza che lo sviluppo di nuove tecnologie e formati, con la

¹²⁰ <https://mediapolicies.wordpress.com/2013/09/18/lindustria-musicale-del-terzo-millennio-a-cura-della-dott-ssa-marta-palazzo/> (consultato il 07/06/2021)

scomparsa o aggiornamento di quelle vecchie, porta a dover continuamente ricomperare prodotti già posseduti per poter continuare a fruirli, e come vengano sfruttate le nuove tecnologie per riproporre cataloghi vecchi, consolidando il fenomeno della coda lunga. Un esempio di queste strategie di rinnovamento tecnologico e riproposizione ciclica che si verifica negli ultimi anni, è che la maggior parte dei computer di oggi vengono venduti senza lettori cd o addirittura porte usb. Questo fatto costringe il consumatore a spese ulteriori per comprare lettori e adattatori che gli permettano di ascoltare le musiche che ha già comprato in precedenza o per poter continuare a usufruire di alcune funzioni. I cambiamenti e le trasformazioni che hanno portato il digitale e le nuove piattaforme, hanno avuto come conseguenza un radicale cambiamento nell'organizzazione produttiva e di consumo di tutto il business musicale. Basti notare infatti che il *file-sharing*, ancora difficile da controllare e che continua ad alimentare il fenomeno della pirateria digitale, se prima è stato ostacolato, ha fatto poi nascere nuovi metodi di vendita tramite piattaforme e attualmente viene anche utilizzato come strumento di marketing virale, in modo da trasformare gli svantaggi in un'arma competitiva. Cambia così anche il modo in cui "l'oggetto musicale" stesso viene percepito ed è in questo nuovo scenario che la musica viene definita "musica liquida" ovvero un qualcosa che circola liberamente nella rete e che dovrebbe quindi essere considerata prima di tutto un servizio oltre che un prodotto.¹²¹ A questo punto quindi il contenuto viene diversificato e declinato in tutte le sue possibilità e combinazioni in modo da essere commercializzata. A questo si aggiungono servizi e valori aggiunti a quelli di base che diventano il perno cruciale dei nuovi modelli di business, dove il singolo brano musicale non è più considerato come un punto di arrivo ma come punto di partenza e di lancio di una serie di operazioni commerciali.¹²² Kevin Kelly a tal proposito esprime alcune considerazioni che sintetizza con l'espressione "*better than free*", ovvero che essendo qualsiasi oggetto nel web replicabile e libero di circolare all'infinito, le copie o la diffusione di questo contenuto non hanno di per sé alcun valore. Esso acquista valore soltanto se il prodotto gratuito viene associato ad altri elementi che non sono tangibili e non possono essere duplicati, giustificandone a questo punto l'acquisto da parte del consumatore.¹²³

¹²¹ Kusek David, Leonhard Gerd, *The Future of Music: Manifesto for the Digital Music Revolution*, Boston, Berklee Press, 2005, pp. 1-193

¹²² <https://mediapolicies.wordpress.com/2013/09/18/lindustria-musicale-del-terzo-millennio-a-cura-della-dott-ssa-marta-palazzo/> (consultato il 08/06/2021)

¹²³ <https://kk.org/thetechnium/better-than-free/> (consultato il 08/06/2021)

Con internet si sono sviluppati diversi modelli per rendere la fruizione di questi prodotti online legali, i principali dei quali sono i *pay-per-content*, l'abbonamento e i servizi *freemium* supportati dalla pubblicità. Molti di questi modelli prevedono e consentono l'acquisizione definitiva del file musicale per cui si diventa effettivamente proprietari del contenuto tramite download, analogamente a come avveniva con l'acquisto del supporto fisico e più vicino alle logiche tradizionali, dove l'utente ha l'accesso permanente al contenuto e può usufruire di un utilizzo autonomo anche offline.¹²⁴ Un modello che si è affermato soprattutto riguardo allo *streaming*, è il cosiddetto "*freemium*" dove il consumatore sceglie e accetta di essere esposto alla pubblicità per poter accedere e fruire gratuitamente di contenuti *premium* per cui altrimenti dovrebbe pagare.¹²⁵ A questo si aggiunge una nuova modalità per usufruire anche in particolari casi dello *streaming*, permettendo ad esempio di usare il servizio senza pubblicità, come avviene ad esempio con Spotify. Questo è il modello degli abbonamenti: essi consentono un accesso illimitato a un insieme di contenuti *streaming* con il pagamento di una somma periodica, generalmente su base mensile. Questo nuovo modello che sta trovando grande applicazione nelle piattaforme digitali e nella diffusione e fruizione della musica registrata, non si può dire che sia nuovo per quanto riguarda invece la musica dal vivo. Soprattutto nella musica classica e operistica infatti, l'abbonamento presso un teatro o una stagione concertistica è stato uno dei primi modelli di commercializzazione dell'accesso agli spettacoli pubblici.¹²⁶

Nonostante l'impennata registrata tra il 2004 e il 2010 del commercio legale della musica digitale, la pirateria è ancora difficile da contrastare e neppure le nuove strategie dell'industria discografica e i servizi di musica su piattaforma e in streaming sembrano riuscire a compensarne le perdite, cosa che abbiamo già visto negli scorsi capitoli. Anche per questo è necessario trovare sempre nuove strategie per promuovere la musica dal vivo, che si rivela al momento la fonte di guadagno migliore in questo scenario. Non c'è dubbio però che la situazione stia migliorando grazie anche alla sensibilizzazione degli utenti all'acquisto o all'utilizzo di forme di pagamento per la musica online.¹²⁷

¹²⁴ <https://mediapolicies.wordpress.com/2013/09/18/lindustria-musicale-del-terzo-millennio-a-cura-della-dott-ssa-marta-palazzo/> (consultato il 07/06/2021)

¹²⁵ Kusek D., Leonhard G., op. cit., pp. 1-193

¹²⁶ <https://mediapolicies.wordpress.com/2013/09/18/lindustria-musicale-del-terzo-millennio-a-cura-della-dott-ssa-marta-palazzo/> (consultato il 07/06/2021)

¹²⁷ Ibidem.

Nel nuovo mondo di internet e del digitale non si possono più trascurare l'importanza e il ruolo che hanno i nuovi media nella costruzione della socialità, aspetto a lungo sottostimato in campo musicale, e sul cui valore negli ultimi anni si sono affermati nuovi modelli di business: sono la socialità e la relazione tra le persone che generano e costruiscono il valore a cui la musica dà senso e costituiscono quindi un valore aggiunto.

A partire dalla crisi discografica, e sempre di più con il digitale, si va quindi a creare un nuovo *core business* caratterizzato dalla sperimentazione di nuove forme di gestione strategicamente integrata dei diversi tipi di progetto, dove tutto ruota attorno al *brand* dell'artista più che attorno alle vere e proprie produzioni di musica registrata. Questa acquisisce quindi una funzione di lancio ma può anche rappresentare una funzione strategica all'interno di un progetto artistico che comprende anche altri aspetti. Un fattore importante di questo nuovo "management integrato" sempre più utilizzato, fa sì che, come abbiamo già detto, sempre di più la musica live si affermi oggi come vera fonte e attività remunerativa, invertendo quindi le priorità: ora infatti non è più il concerto o il tour che serve per il lancio dell'album ma, al contrario, è l'album che serve come attività di promozione dell'artista e delle sue esibizioni live. Questo nella musica pop si esprime con i numerosi *tour-revival* dei grandi musicisti del passato che adesso riescono a monetizzare di più da concerti live che non da una ripubblicazione del catalogo e dei "*best of*".¹²⁸ La sfida ora sta quindi nel trovare il modo di integrare le attività tradizionali in nuovi modelli di management che elaborino una commistione tra i nuovi media, il cambiamento della fruizione, i contenuti e i servizi integrati che si possono offrire. Iniziative per valorizzare l'offerta del prodotto musicale sono particolari vantaggi offerti ai fan quali *pass* per il *backstage*, biglietti extra per i concerti o la vendita di *merchandising* di cui abbiamo già parlato. Un esempio di integrazione di questo tipo non riguarda soltanto l'attività delle Major e della musica *mainstream*, ma ci viene dall'ambito classico dove le fondazioni e i teatri creano nuove strategie e iniziative per attirare pubblico attorno al prodotto della musica dal vivo. È il caso, ad esempio, dell'Accademia Nazionale di Santa Cecilia che collabora con agenzie e tour operator per offrire dei pacchetti di itinerari turistici e culturali insieme alla possibilità di ascoltare i migliori interpreti sui palcoscenici più prestigiosi. Un'iniziativa del genere permette di coinvolgere nuovi consumatori e, se ampliata e utilizzata sfruttando le piattaforme digitali e la promozione sui social media, diventa una

¹²⁸ Ibidem.

vera e propria strategia di promozione online degli eventi, efficace ed utile ad ampliare il bacino di relazioni tra gli utenti e aumentare potenzialmente quello delle persone interessate. Questo nuovo scenario ci mostra come i media digitali siano fondamentali per riuscire a sfruttare le potenzialità del web. La presenza di agenzie specializzate nella comunicazione rivestono un ruolo sempre più importante poiché esse sono in grado di individuare le modalità e le opzioni migliori per la pianificazione e lo sviluppo di un business su misura per i progetti artistici. Si stabilisce così un'integrazione di competenze manageriali, tecnologiche, legali e comunicative all'interno del *music branding*, dove la specializzazione in determinate nicchie di mercato permette un'innovazione, oltre che nella differenziazione, anche nella personalizzazione del prodotto.¹²⁹

Dal 2016 è innegabile che si registri un generale miglioramento di consumo legale di musica grazie alle piattaforme streaming, sia attraverso forme di abbonamento, sia con le modalità *freemium*. La rivoluzione operata da queste piattaforme che si spingono verso le nicchie, la personalizzazione del prodotto, l'individuazione delle esigenze dell'utente e il suo coinvolgimento diretto, dimostra che se il prodotto culturale viene proposto nel modo giusto le persone sono disposte a pagare per avere musica e questo vale sia per quanto riguarda la musica registrata che quella dal vivo.¹³⁰

¹²⁹ Frederiksen Lars, Sedita Silvia, *Embodied Knowledge Transfer: Comparing Inter-Firm Labor Mobility in the Music Industry and Manufacturing Industries*, Copenhagen, Druid Papers, 2005, pp. 1-39

¹³⁰ Pingitore P., op. cit., p. 40

4.2 La musica classica nel contesto digitale e l'importanza della musica dal vivo

Abbiamo detto già diffusamente che la musica classica rappresenta una nicchia particolare all'interno del mercato discografico. Al giorno d'oggi sono presenti tantissime realtà online che offrono pacchetti per registrare il proprio album e caricarlo successivamente sul web. Questo fa quindi emergere anche in ambito classico una qualità molto variabile dovuta all'editing ma anche alla presunta buona qualità delle registrazioni. Inoltre i ricavi derivanti dallo streaming sono talmente bassi che l'etichetta già di per sé riesce a ricavare poco, a meno di una elevatissima diffusione, e ancora di più il singolo artista non ha un vero guadagno da queste forme di distribuzione e vendita. Le piattaforme di streaming come Spotify ad esempio, danno circa 0,0006 \$ per singolo ascolto, e anche le canzoni pop più commerciali e famose nonostante l'ascolto ripetuto e numeroso, faticano a guadagnare con questa formula. Per di più il sistema con cui funzionano questi programmi di streaming fa sì che il reperimento delle informazioni di un pezzo di musica classica, che potrebbero servire ad un utente per trovare ciò che vuole davvero ascoltare, sia un processo difficoltoso. Inoltre in servizi come Amazon e iTunes per caricare la propria musica, il genere *classical* è l'unico che richiede all'artista di dichiarare sotto quale etichetta è stato rilasciato l'album. Ciò non crea soltanto una barriera d'accesso che non esiste per gli altri tipi di musica, ma richiede anche un intermediario che negli altri generi non è necessario (l'etichetta appunto).¹³¹ Questo è uno dei motivi per cui la discografia classica tende a incentivare ancora la vendita di supporti fisici poiché con il loro prezzo riescono effettivamente ad avere un guadagno adeguato e possono redistribuire i ricavi in modo dignitoso. Una tendenza in questo senso si nota anche visitando i siti web della maggior parte delle etichette. Si può notare infatti che è diffusa la tendenza a vendere soltanto la copia fisica della registrazione oppure a proporre la vendita diretta tramite *download* del *file* dall'archivio del proprio catalogo, inoltre alcune registrazioni sono disponibili online solo come anteprima e l'accesso alla versione completa è possibile solo dopo sottoscrizione. Alcune delle più grandi istituzioni come la Carnegie Hall e la New York Philharmonic hanno ricevuto anche cospicui incentivi per digitalizzare i loro archivi, sia audio che video, per renderli

¹³¹ Beckerman Michael, Boghossian Paul, *Classical Music: Contemporary Perspectives and Challenges*, Cambridge, Open Book Publisher, 2021, pp. 1-254

accessibili alle generazioni future. I siti web di queste istituzioni inoltre sfruttano la ricerca dell'utente all'interno del proprio catalogo per proporre una panoramica anche sui concerti in calendario e altre iniziative del teatro, oltre a permettere di trovare informazioni sull'artista di interesse. Questo vuole costituire uno stimolo alla partecipazione dell'utente e all'acquisto di biglietti, essendo la biglietteria direttamente interna al sito.¹³² La cosa certa è che né la qualità delle registrazioni né le nuove possibilità di ascolto potranno sostituire la performance dal vivo nelle attività del mondo classico.

Bisogna dire inoltre che la musica classica non è mai davvero stata un genere di forza all'interno dell'industria discografica.¹³³ Quando si parla di musica classica infatti si intende un mercato che in realtà comprende svariati settori oltre alla musica dal vivo e quello discografico: questo comprende anche l'editoria musicale, la didattica e ovviamente il ramo degli strumenti musicali. Se ad esempio andiamo ad esaminare la situazione in Italia, c'è stato un aumento della vendita di musica classica stampata, probabilmente in conseguenza alla riforma dei Conservatori, i quali ora sono equiparati a corsi universitari e ampliano così il bacino di persone che studiano musica e che acquistano quindi molti spartiti musicali. Nonostante questo, l'editoria insieme alla musica digitale sono ancora dei mercati di nicchia e coprono circa l'1,1% del mercato, ancora lontano dal compensare il calo delle vendite dei supporti fisici che è circa del 10%. Ciò che è più importante invece sono i concerti e altre forme di fruizione dal vivo, dove i concerti classici, compresi anche i piccoli eventi, o la musica ascoltata durante altre attività, coprono rispettivamente il 21% e il 15% del totale.¹³⁴ Di certo è un mercato caratterizzato da situazioni di cui non è semplice avere una visione complessiva, ma non c'è dubbio che esso si concentri principalmente sulla produzione di spettacoli dal vivo piuttosto che su quella di altro materiale, e ciò rispecchia quanto questo sia un bisogno antropologicamente più profondo che riguarda l'esperienza musicale.

Secondo i dati raccolti nel 2009 dalla FIMI (Federazione Industria Musicale Italiana) sui flussi monetari generati in Italia dalla musica acquistata, risulta che nel mercato discografico la

¹³² Beckerman M., Boghossian P., op. cit., pp. 1-254

¹³³ Service Tom, "The great classical music swindle - and why we're better off now", 06/09/2014, URL <https://www.theguardian.com/music/tomserviceblog/2014/aug/06/classical-music-recording-industry-paul-morley> (consultato il 29/05/2021)

¹³⁴ Ardizzone Antonella, "Filiera dell'industria musicale e nuovi modelli di business in Italia", 01/09/2012, URL <https://www.tafterjournal.it/2012/08/31/filiera-dellindustria-musicale-e-nuovi-modelli-di-business-in-italia/> (10/06/2021)

musica classica rappresenta soltanto il 5% rispetto agli altri generi, nonostante il *trend* sia leggermente in crescita.

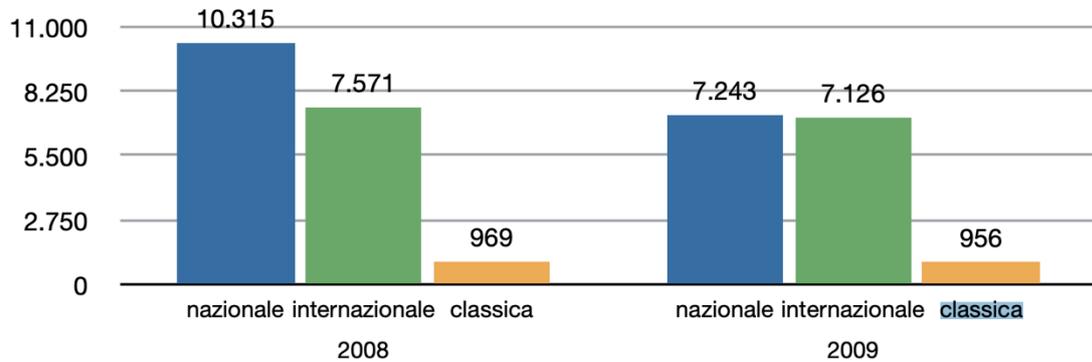


Fig. 8 - I generi di musica acquistata in Italia nel 2008 e 2009. Fonte: FIMI.

Per quanto riguarda la musica dal vivo invece il panorama appare più roseo e ottimistico, dove il volume di affari è nettamente superiore.

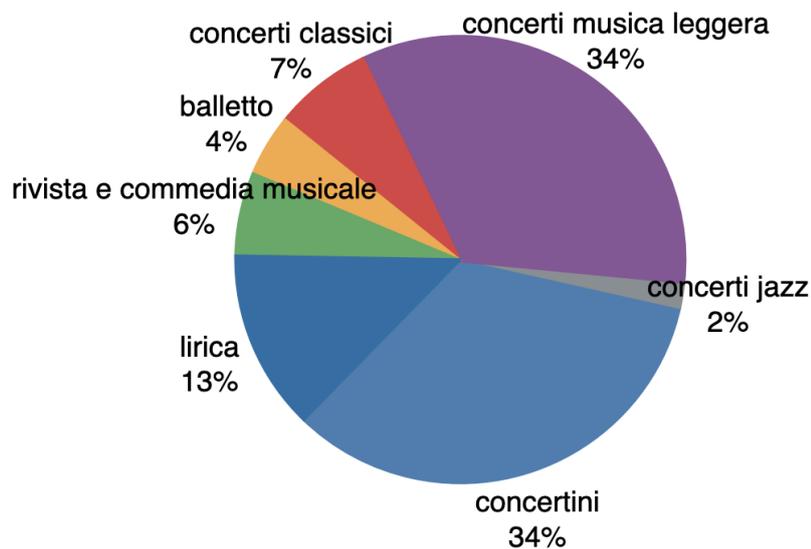


Fig. 9 - Tipologie di concerti e quote di volume di affari nel 2009. Fonte: SIAE

Nella realtà dei fatti però, nonostante l'apparente crescita, chi lavora nel settore dell'organizzazione di concerti esprime una certa preoccupazione. Tale crescita è dovuta a un aumento del prezzo dei biglietti ma in realtà nasconde un calo del numero totale di quelli venduti. Questo può essere spiegato anche con la scarsa importanza che viene data in Italia all'educazione musicale nelle scuole, nonostante essa rappresenti un elemento importante nello sviluppo intellettuale e del ragionamento logico della persona, ma anche della socializzazione e della capacità di lavorare in gruppo.¹³⁵

Se andiamo ad esaminare la situazione negli anni successivi, in un report del 2013 della FIMI è stata registrata una crescita del 53% del segmento della musica classica arrivando a rappresentare il 12% del mercato musicale italiano, contro un 7% registrato nel 2012. Anche il Direttore Mirko Gratton della Divisione Classica & Jazz di Universal Music commenta positivamente questi dati ma senza stupirsi, a fronte di un investimento nel settore in artisti di maggior calibro e dell'impegno nel promuovere nuovi talenti. Gratton commenta in merito al successo della vendita del disco *Viva Verdi* diretto da Riccardo Chailly, che è risultato il più venduto:

È un dato che ci fa piacere di apprendere in via ufficiale, ma che non ci coglie di sorpresa. Nei primi dieci mesi quest'anno Universal Music Italia, con le sue etichette leader Decca e Deutsche Grammophon, ha avuto un aumento di circa il 90% nel mercato fisico, oltre a un aumento notevolissimo nel segmento digitale, con un significativo consolidamento della sua quota di mercato notoriamente molto rilevante. Questa notizia rappresenta un bel segnale per questo Paese oltre che un'ulteriore conferma del fatto che esiste una domanda di cultura, nonostante la crisi graffiante e nonostante la cultura musicale non sia sempre adeguatamente sostenuta.¹³⁶

La discrepanza nella lettura di questi dati e la realtà è dovuta al fatto che stiamo considerando una casa discografica già affermata e famosa e che l'anno preso in considerazione è quello in cui cade l'Anno Verdiano, quando c'è stato un investimento maggiore in termini pubblicitari, di promozione e di diffusione su tutti i fronti, con l'aumento di iniziative e anche pacchetti di abbonamenti particolari che sono stati venduti soprattutto nel periodo natalizio.

¹³⁵ Barbarito Luca, Ardizzone Antonella, *Economia della musica in Italia. Rapporto 2010*, s.l., IULM Libera Università di Lingue e Comunicazione, 2010, p. 48

¹³⁶ <https://www.fimi.it/mercato-musicale/dati-di-mercato/mercato-discografico-italiano-vede-boom-della-musica-classica-con-una-crescita-del-53-nei-primi-nove-mesi-dell-anno.kl> (consultato il 12/06/2021)

Se si vanno ad analizzare anni più recenti, risulta ancora in crescita il *trend* di incasso di vendita dei biglietti dei concerti, anche se l'aumento continua a essere dovuto all'aumento di prezzi.

Detto questo, nel mondo musicale classico, ma anche degli altri generi, sono gli stessi musicisti ad essere l'anello debole dell'industria musicale. Secondo un rapporto del Citigroup sul mercato degli Stati Uniti infatti, nel 2017 sono stati incassati circa 43 miliardi di dollari ma la maggior parte di queste entrate sono andate alle case discografiche, ai produttori e alle piattaforme stesse di streaming. I musicisti hanno ricevuto quindi soltanto il 12% dei ricavi, di cui il 5% è dovuto alla musica dal vivo che ha permesso una crescita rispetto agli anni precedenti in cui si aggirava attorno al 7%.¹³⁷ Se già nel mercato discografico delle Major è difficile risalire ai dati dell'effettiva ridistribuzione dei guadagni, nel mondo classico la questione si fa ancora più complessa e oscura. Per quanto riguarda la musica classica infatti, ci sono nelle discrepanze interne nella lettura dei dati per cui i risultati e le loro interpretazioni sembrano cozzare con la realtà dei fatti. Prendiamo in considerazione nuovamente il caso italiano e vediamo com'è la situazione nel 2015 secondo i dati forniti dalla SIAE: in quell'anno sono stati prodotti 3673 spettacoli lirici, 8366 balletti e 15625 concerti. A prima vista possono sembrare dati confortanti ma non è esattamente così. Il volume di affari in questo ambito si aggira attorno ai 197,6 milioni di euro. In confronto la musica leggera procura un giro di affari del valore di circa 355,5 milioni di euro che corrisponde all'83,87% del mercato.¹³⁸ Oltre a questo va considerato che gli spettacoli di musica classica generalmente sono molto costosi. In questo tipo di produzioni ci sono moltissime professionalità coinvolte quali corpi di ballo, scenografi e artigiani per la produzione di scenografie, tecnici addetti alle luci, palco e regia, cori, solisti possibilmente celebri e che hanno un compenso più alto, e anche sarti per la produzione dei costumi di scena. Bisogna poi pensare ai costi per mantenere l'orchestra, che può andare da un organico ridotto di circa 15 elementi fino a organici da orchestra sinfonica che possono arrivare a superare il centinaio di musicisti. Oltre alle spese per sostenere questa grande mole di lavoro e retribuire i professionisti, a questo vanno aggiunte tutte quelle per mantenere la macchina organizzativa di queste gigantesche produzioni. Si evince quindi che rimane ben poco di guadagno effettivo da ridistribuire a chi di dovere.

¹³⁷ https://www.wired.it/economia/business/2018/08/22/musica-industria-guadagni-12-artisti/?refresh_ce= (consultato il 11/06/2021)

¹³⁸ <https://lindro.it/esiste-un-mercato-della-musica-classica/> (consultato il 11/06/2021)

Detto questo e sapendo che il mercato della musica classica si regge principalmente sullo spettacolo dal vivo, ci si chiede come questo faccia a resistere nonostante tutte le spese e con un'affluenza di spettatori notoriamente ridotta. Il pubblico stesso di questo genere di spettacolo infatti si può dire che sia un pubblico di nicchia. Si noti ad esempio che nel macroaggregato del teatro, il pubblico della lirica è circa il 10% e quello del balletto il 9,5%, mentre i concerti classici rispetto al mercato della musica dal vivo sono circa il 24,6%.¹³⁹ Un altro aspetto da considerare è che il pubblico della musica classica è formato tradizionalmente da appassionati che in genere appartengono a classi sociali benestanti e che hanno quindi la disponibilità economica per poter investire più denaro in concerti. Gli appassionati e fedelissimi spesso si abbonano a intere stagioni, magari acquistando i posti migliori che hanno un prezzo più alto. Consideriamo che in Italia il costo medio di un biglietto per uno spettacolo d'opera è di 41,95 euro e che questo ovviamente può variare a seconda della produzione, del posto a sedere, del periodo dell'anno e del teatro o location, ed è anche un prezzo ragionevole se si pensa a quanta mano d'opera debba vivere con una percentuale sui ricavi di botteghino. Infatti la vendita di abbonamenti e biglietti non può sostenere da sola il mondo dello spettacolo classico e questi risultano comunque insufficienti.

Un aspetto assolutamente non trascurabile nelle entrate di fondazioni e teatri è quello dei finanziamenti pubblici. Questo tipo di sostegno a enti lirici e concertistici nasce a inizio '900 ma prende una struttura organica con sistemi di finanziamenti alla cultura e con la creazione del FUS (Fondo Unico per lo Spettacolo) solo nel 1985. Se un buon contributo viene senza dubbio dal sostegno pubblico del FUS, quello dei teatri e delle fondazioni rimane comunque un settore in crisi e risulta chiaramente che anche questi finanziamenti non sono ancora sufficienti e il loro ruolo tende a essere sempre più marginale. Ed è a questo punto che si adottano varie strategie per riuscire comunque a sostenere il mercato. Intervengono quindi modalità di gestione mista dove, oltre ai fondi pubblici, arrivano fondi e sostegni da privati, finanziatori e sponsor di diverse dimensioni. Attualmente (dati dell'AGIS – Agenzia Generale Italiana dello Spettacolo per il 2014), per le produzioni concertistiche-orchestrali, il 33,49% dei fondi è erogato dal FUS, il 29,38% da fondi regionali e il 6,73% dai comuni; gli enti privati si collocano al 7,61% e gli sponsor al 1,11%.¹⁴⁰ Un'altra strategia è quella di cercare di ampliare l'affluenza di pubblico con l'accentramento di strutture molto capienti, che hanno la

¹³⁹ Ibidem.

¹⁴⁰ <https://lindro.it/esiste-un-mercato-della-musica-classica/> (consultato il 11/06/2021)

possibilità di ospitare un numero relativamente vasto di spettatori e presentare una grande varietà di eventi e spettacoli. In questo modo si riesce a mantenere un prezzo più contenuto e più accessibile e ad attirare anche persone che di solito seguono altri generi. Possiamo dire comunque che, a meno delle grosse produzioni operistiche o di balletto dei grandi teatri stabili, oppure di concerti che prevedono solisti di fama nazionale o internazionale, gli eventi di musica classica non raggiungono mai le dimensioni dei concerti “da stadio” della musica *mainstream*, nonostante il grande numero di persone e di professionalità coinvolte. Questo avviene non solo per le location generalmente utilizzate che hanno un numero limitato di posti, ma anche per l’affluenza di pubblico che, come abbiamo detto, è tendenzialmente ridotta. Inoltre le grosse produzioni possono fare affidamento sui finanziamenti di cui abbiamo parlato, oltre ad avere accesso a un sistema e supporto pubblicitario più adeguato che con artisti famosi e produzioni di grosse dimensioni ha anche molta più risonanza mediatica. La strategia di utilizzare anche strutture più grandi e che spesso ospitano concerti di musica leggera, viene unita alla creazione quindi di un grande evento che abbia risonanza mediatica, strategia per allargare il bacino di pubblico. In realtà questa strategia in Italia si è rivelata spesso inefficace e molto dispendiosa.¹⁴¹

Lo scenario classico, come già detto, presenta una similitudine con quello delle Indies, infatti oltre alle grandi produzioni esso è costellato da piccole produzioni indipendenti, di musicisti che organizzano essi stessi i concerti e che creano occasioni in cui suonare, molto spesso caratterizzati da un forte legame con il territorio. Spesso eventi di questo tipo sono organizzati da associazioni culturali o da enti privati o comunali che mettono a disposizione la *location*, ma in questo caso il biglietto ha un prezzo molto basso, quasi di cortesia, o basato sull’offerta libera o spesso l’ingresso è totalmente gratuito.

Indaghiamo ora per quali motivi la musica dal vivo, di qualsiasi genere essa sia, è considerata più coinvolgente e più importante, come bene di valore in una società come la nostra caratterizzata dal materialismo e dalla mercificazione. Non sono solo gli aspetti economici ad influire sul suo valore, ma la sua importanza ha radici molto più profonde. Il cambiamento della società ha estremizzato ancora di più la necessità di vivere sempre continue e nuove emozioni in un mondo con sovrabbondanza di contenuti, ed è il mercato stesso che alimenta

¹⁴¹ Ibidem.

e crea il bisogno di beni effimeri e non materiali, ma improntati proprio sul fare esperienze emozionanti. Si è rilevata la tendenza sociale, influenzata anche dalla crisi economica, a non provare più gratificazione dal possesso di beni materiali. Ora l'interesse dei consumatori si è spostato verso la ricerca di emozioni uniche e speciali di cui essere protagonisti in prima persona, di esperienze magiche ed irripetibili che un oggetto fisico non potrà mai dare: cioè "beni-esperienza".¹⁴² È in questo particolare frangente quindi che le persone preferiscono investire il loro denaro per comprare il biglietto di un concerto piuttosto che per comprare un cd. Christopher Small conia addirittura il termine *musicking* per indicare come avviene l'esperienza musicale sia dalla parte dell'artista che dalla parte del pubblico. Small propone di considerare la musica non come una "cosa" ("*a work*") ma come una pratica ("*to music*"). Con il termine *musicking* definisce quindi la pratica della musica come "un prendere parte, in qualsiasi misura, ad una performance di musica, sia suonando, che ascoltando, provando, o studiando, componendo o ballando". L'utilizzo del gerundio *musicking* va a sottolineare l'azione del fare, per riportarci a una prospettiva più ampia sulla musica che i padri della musicologia hanno appoggiato e riconosciuto come di valore. Esistono moltissimi esempi nel quale la musica gioca un ruolo importante nella vita delle persone, che va dall'ascolto contemplativo in una sala da concerto all'ascolto più distratto del sottofondo musicale nel supermercato, in una chiesa o a casa mentre si compiono azioni quotidiane. Il termine *musicking* vuole anche sottolineare che la musica richiede una "reiterazione performativa", nel senso che deve continuare ad essere suonata e fruita per affermare la sua esistenza nel mondo, altrimenti è come se non esistesse e scomparisse. Questo concetto mette in luce anche i numerosi luoghi che vengono in un qualche modo "occupati" con la musica, e aumenta la consapevolezza dell'implicazione dei contesti situazionali, della disponibilità di risorse e dell'interazione tra gli artisti sul palco e il pubblico, nonché tra chi fa parte del pubblico stesso. *Musicking* ci ricorda così l'*affordance* della musica, cioè il suo potenziale per le persone di "fare accadere le cose" con la musica: "*to get in the mood, to impress, to arouse, to dominate, to make living, to get rich*".¹⁴³

¹⁴² Paltrinieri Roberta, *Felicità responsabile. Il consumo oltre la società dei consumi*, Milano, Franco Angeli, 2012, pp. 1-160.

¹⁴³ Nathaus Klaus, Rempe Martin, *Musicking in Twentieth-Century Europe: A Handbook*, Berlin, Boston, De Gruyter Oldenbourg, 2021, pp. 14-18

Quindi se l'ascolto di musica registrata può essere un'esperienza emozionale, i suoi effetti sono ampliati e ancora più complessi ed efficaci quando si parla dell'esperienza della musica dal vivo, la quale è anche per sua natura accompagnata da altri elementi intrinseci che rendono l'esperienza emozionante e di valore per l'individuo e il gruppo a livello sociale.

Quando siamo a un concerto siamo consapevoli di ciò che ci sta accadendo e ci rendiamo conto che stiamo sperimentando in prima persona un evento unico. Questo affonda le radici nel nostro bisogno di autenticità e di avere una relazione diretta con l'artista e con ciò che esso produce e trasmette durante la performance. Il performer stesso non è esente da questo tipo di esperienza poiché esso percepisce la particolare atmosfera che il pubblico crea e come questo reagisce a ciò che sta facendo. Di conseguenza la sua performance è influenzata dall'audience stessa e dalla sua risposta e coinvolgimento. Si instaura quindi un particolare legame con gli spettatori e di conseguenza anche chi ascolta non si riduce ad essere una mera figura passiva, ma contribuisce a modo suo alla performance musicale. Un altro fattore che influenza sia l'artista che il coinvolgimento del pubblico in modo reciproco, è stato discusso da importanti musicisti della scena classica quali Herbert von Karajan, Daniel Barenboim e Christian Thielemann, ed è l'importanza della spontaneità durante un concerto dal vivo.¹⁴⁴

Per quanto riguarda l'ambito classico però esso si deve scontrare con la tendenza, di cui abbiamo già parlato, dell'"autoghetizzazione" e con la musealizzazione del repertorio classico, dove le modalità di interazione e rapporto con gli spettatori non risultano essere adeguati per il pubblico moderno, che li trova poco coinvolgenti e distanti. Sicuramente un altro fattore che influenza la percezione della musica classica è la scarsa educazione musicale che dilaga soprattutto in Italia. Nelle scuole i programmi non sono soddisfacenti e adeguati a formare un pubblico con buone basi di conoscenza musicale, per cui la classica viene quasi percepita alla stregua di una lingua morta.¹⁴⁵

Poiché attualmente l'età di fruizione di questo genere musicale è medio-alta, soprattutto in Italia dove questa si aggira attorno ai 55-65 anni, è di importanza fondamentale studiarne l'*audience* per trovare nuove strategie e cercare di coinvolgere un pubblico più giovane. Nonostante sia ormai piuttosto diffuso nell'ambito delle diverse tipologie di fruizione culturale, solo recentemente si sta applicando una visione di *audience development* nella

¹⁴⁴ Beckerman M., Boghossian P., op. cit., pp. 1-254

¹⁴⁵ <https://lindro.it/esiste-un-mercato-della-musica-classica/> (consultato il 11/06/2021)

musica classica. A tal proposito, si cita il saggio di Arenella e Segre,¹⁴⁶ che hanno svolto delle indagini nel torinese per studiare il pubblico che fruisce della musica classica dal vivo con lo scopo di individuare possibili soluzioni per ampliare il coinvolgimento giovanile. Per quanto il campione sia ristretto, il saggio dimostra come esso rispecchi il panorama e l'andamento generale italiano su larga scala.

Oltre al problema dell'educazione musicale nelle scuole, un motivo per cui tra i giovani questo genere è poco ascoltato è la scarsa diffusione di contenuti culturali legati alla musica classica da parte dei *mass media*. Questo ha contribuito ad alimentare nei giovani la mancanza di capacità di un ascolto attento rispetto alla generazione più adulta, la quale è stata abituata alla musica classica grazie alla sua presenza e diffusione via radio e in televisione negli anni del boom. Il distacco e la scarsa partecipazione dei giovani è dovuto anche alla percezione di un ambiente formale, severo e austero, spesso alimentato dalle stesse istituzioni, in aggiunta al costo del biglietto che viene percepito troppo alto o non appropriato. Questo ha portato in generale a una diminuzione del pubblico nel settore classico e operistico, registrando soprattutto un crescente allontanamento del pubblico più giovane.

In particolare, sono stati individuati alcuni grandi gruppi di fattori che influenzano il comportamento del consumatore rispetto alla musica classica. In questa classificazione sono state individuate le motivazioni, i comportamenti e i contesti sociali che spingono una persona alla fruizione di un prodotto discografico di musica classica o la partecipazione ad un concerto, basandosi su un insieme di studi di marketing, psicologia e sociologia. Questi fattori sono un insieme di elementi culturali e sociali che influenzano le scelte sul modo in cui le persone decidono di impiegare il proprio tempo libero. Tali scelte vengono effettuate sulla base dei valori e delle abitudini assimilate durante la crescita e rispetto al comportamento del proprio gruppo sociale di riferimento dato che, come abbiamo detto, il concerto è vissuto come momento di condivisione e coesione sociale. Queste scelte sono influenzate anche da aspetti economici e dalla personale formazione culturale del singolo. Come dicevamo infatti, i costi di partecipazione sono percepiti come abbastanza elevati e quindi rivolti a un ceto medio-alto e a persone che hanno un buon grado di istruzione. A questi aspetti sono da aggiungere anche quelli psicologici e personali che hanno un'importanza rilevante, i quali comprendono lo stile di vita del consumatore, caratterizzato dall'appartenenza a una certa fascia di età, la

¹⁴⁶ Arenella Ottavia, Segre Giovanna, *Il pubblico della musica classica: innovare l'offerta per ampliare il consumo dei giovani*, s.l., Quaderni IRCrES, 2019, pp. 3-18

personalità, la mentalità e gli atteggiamenti personali e non ultima la sua predisposizione d'animo che determinano la scelta dei tipi di spettacolo che vengono ritenuti adatti a sé.

Nell'indagine svolta da Arenella e Segre su un campione di giovani dell'Università di Torino, è stato chiesto loro quali siano gli aspetti della musica classica che vengono percepiti come negativi ed emerge che questi riguardano proprio i fattori sociali, psicologici e personali. Il 21% lamenta il linguaggio visivo e spettacolare troppo lontano dal target giovanile, abituato a stimoli visivi e sonori travolgenti ed effetti speciali dirompenti come nel cinema spettacolare, discoteche e concerti da stadio, e quindi questo tipo di intrattenimento fatica ad essere compreso da chi non è conoscitore del genere. L'assenza di spettacolarità, come la intendiamo oggi, e l'assenza di scenografie o altri effetti visivi nel caso di concerti classici prettamente basati sull'esecuzione, risultano quindi essere un limite nell'attrarre e coinvolgere il pubblico giovanile che giudica noiosi questi spettacoli. Il 22% invece si sente fuori luogo e a disagio a frequentare l'ambiente stesso a causa della presenza in maggioranza di un pubblico generalmente più adulto. Altre considerazioni riguardano la soggezione che l'ambientazione e la *location* trasmettono, poiché molto più formali rispetto ai contesti dove si fruisce la musica leggera. Questo giudizio è influenzato anche dal codice comportamentale implicito che questi luoghi richiedono e dall'austerità delle *location* stesse. Riguardo al prezzo del biglietto che viene percepito come troppo alto, in realtà spesso è proprio solo una questione di percezione poiché ci sono molte riduzioni e agevolazioni previste per i giovani che permettono di pagare un prezzo piuttosto ridotto. Facendo poi un confronto con i biglietti dei concerti di musica pop o rock non si rileva una grande differenza dato che i biglietti per questi ultimi si aggirano attorno ai 20-30 €, per arrivare fino ad 80 € e, nel caso di star internazionali o di eventi molto grossi, arrivano a superare anche i 100 €. ¹⁴⁷ Da questo si deduce quindi che il reale motivo non è il costo del biglietto in sé, ma il fatto che i giovani pensano che non valga la pena di spendere per questo tipo di intrattenimento classico.

¹⁴⁷ Ibidem.

<i>Quali di questi aspetti pensi possano essere degli elementi negativi e/o da migliorare?</i>	
Austerità della location	16%
Necessità di un abbigliamento elegante	8%
Assenza di scenografie e altri elementi di contestualizzazione	21%
Distanza tra il pubblico e i musicisti	20%
Assenza di coetanei nel pubblico	22%
Biglietto costoso	9%
Non modificherei nulla	4%

Fig. 10 - Criticità percepite dai giovani per i concerti di musica classica.

4.3 Tentativi di rinnovamento

Non c'è dubbio che l'evoluzione dei media, soprattutto quelli digitali, abbiano portato negli ultimi anni a grandi cambiamenti nelle pratiche sociali della vita quotidiana ma anche nei metodi di fruizione dei prodotti e della partecipazione delle persone. Questi cambiamenti riguardano tutti gli ambiti ma soprattutto si sono rivelati fenomeni rilevanti nell'industria culturale e dell'intrattenimento, come già visto nei capitoli precedenti.

Ci chiediamo a questo punto se il mercato della musica classica, essendo questa basata principalmente sugli eventi dal vivo e costituendo un genere di nicchia, sia riuscito a stare al passo con i tempi, a rinnovare le proprie strategie e adattarsi al nuovo scenario multimediale. Oltre al *download* e allo *streaming* (quindi i metodi di fruizione della musica registrata), ci domandiamo se dal punto di vista della diffusione vera e propria del prodotto e della sua promozione essa sia stata in grado di cavalcare l'onda dell'innovazione per cercare di ampliare il proprio bacino di utenza e, possibilmente, intercettare anche il pubblico giovanile.

Vengono qui esaminate alcune strategie rappresentative attuate in ambito musicale da importanti enti, istituzioni musicali e artisti che hanno una importante rilevanza a livello nazionale, ma le cui iniziative si ripercuotono e vengono prese come esempio anche a livello internazionale. Cercheremo quindi di individuare quei modelli positivi che sono riusciti a permettere un maggior coinvolgimento di pubblico e lo hanno portato a partecipare direttamente a eventi e concerti. Le strategie prese in considerazione riguardano

principalmente iniziative di comunicazione che utilizzano i nuovi linguaggi, piattaforme e modalità digitali e prendono le distanze da quel clima di formalità, chiusura e austerità che tende a caratterizzare l'ambiente della musica classica. L'obiettivo che esse perseguono è quello di ridurre la distanza dal pubblico estraneo al genere, sfruttando proprio le importanti trasformazioni portate da internet e dai social media. Si cerca cioè di rendere attraente e far riscoprire, in modo innovativo e rinnovato, un genere visto generalmente come ancorato alla tradizione e adatto solo a pochi eletti.

Dal punto di vista delle novità tecnologiche e che permettono di sperimentare nuove modalità di fruizione e di promozione che si distaccano dal tono eccessivamente formale, spiccano alcune importanti iniziative di realtà internazionali che fanno un grande utilizzo dello *streaming video*.

I Berliner Philharmoniker, tra i primi a sfruttare le nuove tecnologie a inizio Novecento, nell'era della registrazione, sono stati dei pionieri anche nella digitalizzazione in ambito classico. I Berliner hanno un sito moderno, elegante e *user friendly* e lanciano nel 2008 la piattaforma integrata *Digital Concert Hall*, il primo servizio *on demand* di musica classica che non si appoggia a piattaforme esterne e di cui la Deutsche Bank è lo sponsor principale. Tramite il sito è possibile iscriversi e accedere al servizio streaming gratuitamente e portare per davvero nel proprio salotto l'orchestra, riproducendo i concerti in diretta o ritrasmessi, tutto in alta definizione e, finalmente, con un audio eccellente: il servizio offre una trasmissione di più di 40 concerti all'anno dei Berliner, documentari sugli artisti e interviste a musicisti e direttori.¹⁴⁸

Oltre allo *streaming* è possibile sottoscrivere un abbonamento e accedere all'immenso archivio dell'orchestra, che negli anni è stato restaurato e digitalizzato in alta qualità sia audio che video. L'archivio digitale contiene la collezione di concerti anche degli anni '60, '70 e '90 con l'orchestra diretta da alcuni dei più importanti nomi della musica classica come Herbert von Karajan, Simon Rattle e Claudio Abbado, fino a concerti più recenti degli ultimi anni.¹⁴⁹

Oltreoceano troviamo la Metropolitan Opera di New York che, dall'estate del 2006 per merito dell'allora direttore generale Peter Gelb, lancia una serie di iniziative per ampliare la trasmissione dei concerti live in HD, estendendone la fruizione a livello internazionale. Queste prevedono una serie di trasmissioni di concerti e rappresentazioni operistiche in *Live HD* nelle

¹⁴⁸ <https://www.digitalconcerthall.com/en/home> (consultato il 12/06/2021)

¹⁴⁹ https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_Concert_Hall (consultato il 12/06/2021)

sale cinematografiche di tutto il mondo: l'iniziativa si può dire vincente poiché ha raggiunto 2200 schermi in oltre 70 paesi in tutto il mondo.¹⁵⁰ La Metropolitan Opera di New York è una realtà interessante anche dal punto di vista della gestione dei social media, riuscendo a creare tantissimo seguito e interazioni con gli utenti. La pagina Facebook¹⁵¹ conta oggi quasi 600 mila utenti e viene utilizzata principalmente come canale promozionale per la stagione concertistica e per tutta l'offerta musicale in programma. Per gli spettacoli vengono anche create le "pagine evento" dove gli utenti possono avere informazioni sui concerti, esprimere i propri pareri, la propria partecipazione e acquistare i biglietti. Queste sono tutte azioni che avvengono online, svolte tramite il *social* e che creano una reazione a catena di promozione che si espande a macchia d'olio, andando a intercettare anche gli utenti vicini a chi condivide o partecipa a queste iniziative. La Metropolitan Opera quindi utilizza in modo intelligente i *social* e non si limita alla promozione, ma mette in atto anche un'intensa attività informativa e divulgativa incentrata sul mondo musicale classico. Il suo obiettivo è avvicinare anche un pubblico meno preparato, attraverso *post* commemorativi, curiosità, storie e avvenimenti riguardanti le grandi opere liriche e tutto ciò che riguarda la musica classica.¹⁵² Tornando in Europa, oltre alla Germania, anche l'Inghilterra si dimostra molto attiva e all'avanguardia nella promozione della cultura musicale, attraverso la creazione di canali specializzati come *BBC Radio 3*, ricco di guide all'ascolto, *podcast* e programmi in diretta dedicati alla classica e ad altri generi di nicchia come il Jazz. Una nota oscura che caratterizza anche questo canale, nonostante tutta la buona volontà, è sempre quella tendenza a creare un ambiente esclusivo, per cui non si può dire che i programmi siano esattamente divulgativi. Molti di questi appaiono infatti quasi incomprensibili per le persone non addentro al settore, a causa del linguaggio molto tecnico e quasi aulico, spaventando e allontanando un eventuale ascoltatore di passaggio che non abbia la cultura necessaria a capirne i contenuti. Ciò avviene nonostante in Inghilterra l'educazione musicale sia molto più curata rispetto ad altri paesi come l'Italia.¹⁵³ In questo panorama musicale è molto importante la Royal Opera House che si dimostra anch'essa innovativa nella gestione dei *social media*, molto attiva soprattutto su Twitter e

¹⁵⁰ Arenella Ottavia, Segre Giovanna, *Il pubblico della musica classica: innovare l'offerta per ampliare il consumo dei giovani*, s.l., Quaderni IRCrES, 2019, pp. 3-18

¹⁵¹ <https://www.facebook.com/MetOpera> (consultato il 11/06/2021)

¹⁵² Arenella O., Segre G., op. cit., pp. 3-18

¹⁵³ Dromey Chris, Haferkorn Julia, *The Classical Music Industry*, New York, Routledge, Taylor & Francis Group, 2018, pp. 1-286

nelle iniziative di servizi di streaming e di proiezione nei cinema. Proprio nel 2019 la ROH celebra i suoi 11 anni di streaming grazie a un progetto che le ha permesso di portare in tutto il mondo l'opera e il balletto.¹⁵⁴ Nel Regno Unito le produzioni della ROH vengono trasmesse in più di 600 cinema e a queste vanno aggiunte più di 1000 sale cinematografiche distribuite in tutto il mondo. Questa attività è resa possibile dalla *partnership* con Trafalgar Releasing, uno dei più grandi distributori di contenuti via satellite nei cinema a livello globale.¹⁵⁵ La Royal Opera House incoraggia inoltre gli utenti che seguono in streaming a commentare su Twitter in diretta l'opera o il concerto che stanno guardando, creando così risonanza all'evento e un dialogo che si estende su un social "aperto" e che può raggiungere potenzialmente chiunque solo tramite l'azione dei fan. Un'altra piattaforma ampiamente sfruttata dalla ROH è il suo canale ufficiale YouTube, dove l'utente può accedere a una vastissima varietà di contenuti. Esso risulta infatti il canale più seguito a livello mondiale tra le varie organizzazioni artistiche, contando più di un milione di iscritti.¹⁵⁶

Per quanto riguarda l'Italia, a parte alcune eccezioni, non si può dire che il digitale e la modernizzazione del settore stia al passo con gli altri esempi internazionali che abbiamo descritto. Nonostante le iniziative ci siano, queste faticano molto a fare breccia tra il pubblico e a venire notate, probabilmente per un problema di comunicazione e pubblicizzazione da parte dei teatri e delle fondazioni stesse. In anni recenti, circa dal 2015, quindi parecchi anni dopo rispetto all'estero, alcuni importanti teatri hanno seguito l'esempio della Royal Opera House. Essi si sono lanciati nella trasmissione in streaming, principalmente di opere liriche e balletti, nelle sale dei cinema o creando pagine apposite nei propri siti web che permettono di vedere gli spettacoli in diretta. A ciò si sono aggiunte anche altre iniziative che sfruttano le possibilità digitali, aggiornandosi quindi in campo tecnologico. Questi sono La Fenice di Venezia, il Teatro di Taormina, l'Accademia di Santa Cecilia a Roma, il teatro del Maggio Fiorentino a Firenze e il Teatro alla Scala di Milano. Con altre iniziative si intendono quelle messe in atto, ad esempio, dal Museo della Scala di Milano che conta circa 250 mila visitatori all'anno. Nel 2017 si apre all'innovazione proponendo dei percorsi di realtà virtuale per i suoi visitatori, grazie a una collaborazione con Samsung e ETT che ne hanno permesso la

¹⁵⁴ <https://stream.roh.org.uk/> (consultato il 11/06/2021)

¹⁵⁵ <https://www.informadanza.com/blog/2020/03/04/in-diretta-via-satellite-al-cinema-dalla-royal-opera-house-di-londra-il-lago-dei-cigni/> (consultato il 11/06/2021)

¹⁵⁶ <https://www.youtube.com/user/RoyalOperaHouse> (consultato il 11/06/2021)

realizzazione. Il progetto con il nome *Inside the secret places of the Teatro la Scala* permette ai visitatori che indossano dei visori speciali, di fare un tour virtuale del teatro e interagire con l'ambiente. Alla guida del tour c'è la prima ballerina Nicoletta Manni che li accompagna negli angoli nascosti e nelle storie della Scala.¹⁵⁷ Purtroppo queste attività molto spesso non sono state adeguatamente pubblicizzate, sia fisicamente che nei social media e online e, come spesso accade in questo settore, sono riusciti ad attirare solamente e a fatica l'attenzione di chi già frequenta l'ambiente o è appassionato del genere.

Detto questo, non c'è dubbio che le istituzioni storiche e i luoghi privilegiati della musica classica si siano orientate verso nuove strategie di marketing, nell'ottica di scardinare l'idea dei vecchi e polverosi teatri e le impenetrabili e auliche sale da concerto. In questo aspetto i siti web, le piattaforme digitali e soprattutto i social media, sono dei canali di comunicazione essenziali per adottare un nuovo linguaggio e per presentarsi in modo più moderno e aperto, meno formale e più vicino a quel *target* di pubblico giovanile che si vorrebbe attirare. Tramite internet e i social è possibile inoltre dare un'immagine più iconica delle nuove *star* e creare un rapporto più diretto tra i musicisti e le persone, proprio come accade in tutti gli altri generi musicali. Se parliamo di enti, istituzioni ma anche piccole realtà locali molto diffuse, Facebook è un importante canale di comunicazione per diffondere contenuti sia fotografici che video, informazioni divulgative e promozionali, ma anche per calendarizzare eventi che possono essere sponsorizzati con spese minime, e raggiungere così il *target* desiderato. Sono anche disponibili funzioni di vendita di biglietti ma principalmente questo si configura come un ottimo strumento per instaurare un dialogo diretto con il proprio pubblico, per capire anche che linguaggio usare e come diffondere in modo più capillare i concerti. Spesso Facebook viene utilizzato assieme a YouTube per caricare i video promozionali, dei concerti o delle interviste. Nello scenario internazionale non mancano musicisti classici che sono diventati famosi anche presso il grande pubblico grazie a queste piattaforme. Quindi non si parla solo di istituzioni, infatti al giorno d'oggi è facile che chiunque abbia una propria pagina Facebook o canale YouTube per diffondere i propri contenuti. A tal proposito ci riferiamo a un duo di artisti classici di alto livello e comici, Igudesman e Joo, che sfruttano molto Facebook anche nella vera e propria organizzazione di concerti, per reperire musicisti locali dei posti dove fanno i concerti e che saranno poi ospiti e parte integrante dei loro spettacoli. Un altro esempio sono

¹⁵⁷ Arenella O., Segre G., op. cit., pp. 3-18

i TwoSet Violin, ormai di fama internazionale, che hanno saputo sfruttare principalmente Facebook e YouTube. Questi sono una coppia di violinisti ventenni di origini cinesi che studiano musica in Australia che realizzano video simpatici sui luoghi comuni della musica classica e ironizzano sulla vita e le situazioni che ogni musicista classico si trova ad affrontare. In questo modo sono riusciti ad avere un seguito incredibile di musicisti giovani, sia professionisti che non, stimolando un approccio alla musica classica molto informale e rilassato, sdrammatizzando e prendendo tutto più alla leggera. I TwoSet Violin hanno avuto successo perché riescono a far ridere di situazioni e questioni molto tecniche parlandone in modo semplice, riuscendo così anche a far conoscere come sia la vita del musicista classico a chi non fa parte dell'ambiente. Inoltre parlano il linguaggio dei giovani, essendo tali anche loro, e sono così riusciti a coinvolgere anche musicisti di fama e giovani talenti vincitori di concorsi internazionali. La pagina Facebook dei TwoSet Violin oggi conta 1,3 milioni di utenti¹⁵⁸ e il canale YouTube 3,17 milioni di iscritti¹⁵⁹, numeri enormi che li fa essere un punto di riferimento divertente e di conforto per i giovani musicisti classici di tutto il mondo. Questo li ha portati anche a fare spettacoli in *location* molto grandi, a vendere i propri *gadget* e a fare da *sponsor* per prodotti a tema musicale come magliette, orologi e altro. Non ci sono solo musicisti che puntando sia sulla bravura che sulla comicità per avvicinare il proprio pubblico, ma esistono anche musicisti classici già affermati e di fama internazionale che fanno un buon uso di Facebook. Un esempio è la bravissima Anne-Sophie Mutter che è stata la prima ad avere una *fanbase* online su Facebook;¹⁶⁰ un altro esempio è Itzhak Perlman, uno dei più grandi violinisti del nostro tempo, che posta video su Facebook in cui dà consigli di tecnica e racconta di concerti passati, spesso mentre è impegnato in attività casalinghe come sistemare l'orto o grigliare la carne, oppure risponde in diretta alle domande degli utenti.¹⁶¹

¹⁵⁸ <https://www.facebook.com/TwoSetViolin> (consultato il 11/06/2021)

¹⁵⁹ https://www.youtube.com/channel/UCAzKFALPuF_EPe-AEIOWFFw (consultato il 11/06/2021)

¹⁶⁰ Dromey C., Haferkorn J., op. cit., pp. 1-286

¹⁶¹ <https://www.facebook.com/ItzhakPerlmanOfficial> (consultato il 11/06/2021)



Fig. 11 - Post su Facebook per l'appuntamento online *Grilling with Itzhak Perlman*.

Se Facebook ormai è considerato più un social “di mezza età”, Instagram è un altro social media che può essere impiegato molto efficacemente per raggiungere una fascia di età più giovane. Questo è un social media che si basa principalmente sulla condivisione di immagini e foto, ma anche i video sono molto utilizzati e sono sempre più diffusi, oltre al successo della recente introduzione delle *reels*. Instagram si rivela essere un aggregatore di appassionati e un ottimo canale di divulgazione, utilizzato anche da musicisti classici internazionali come Hilary Hahn, per mostrare brevi video, interagire e dare consigli ai propri fan e instaurare un rapporto diretto con loro oltre a essere utilizzato per promuovere direttamente i propri concerti e *masterclass*. Gli esempi portati risultano efficaci perché fanno sì che le persone possano avere un rapporto diretto e umano con il musicista classico, riducendo quella distanza percepita ai concerti e creando un rapporto più empatico e spontaneo. Questo può compensare il fatto che la maggior parte delle volte il classico esegue pezzi storici non suoi, e manca quindi quella personificazione che si ha invece nella musica pop e rock dove l'artista

rappresenta sé stesso e la sua opera.¹⁶² A conferma della presenza rilevante della musica classica su Instagram si possono esaminare i dati della diffusione a livello mondiale degli *hashtag* più rappresentativi e utilizzati:

#classicalmusic 3,4 milioni di post;

#classicalmusician 392 mila post;

#opera 4,8 milioni di post.¹⁶³

È interessante esaminare anche la classifica dei 5 compositori più nominati su questo social, i cui numeri non raggiungono di sicuro quelli delle star internazionali del pop, ma senza dubbio sono un segnale positivo:

Mozart 1,4 milioni di post;

Bach 1.1 milioni di post;

Beethoven 1 milione di post

Chopin 673 mila post;

Puccini 220 mila post.¹⁶⁴

Questo social può quindi essere molto utile ed efficace per i singoli musicisti e le istituzioni, sia per fini divulgativi che promozionali. Tra le istituzioni che ne fanno un ottimo utilizzo abbiamo il Teatro alla Scala con 287 mila *follower* grazie a una galleria con immagini accattivanti e video di alta qualità; l'immane Berliner Philharmoniker con 366 mila *follower* e in testa la Royal Opera House con 847 mila *follower*.¹⁶⁵

Ci sono poi altri musicisti classici diventati celebri anche grazie alla condivisione di foto e video sui social in aggiunta ad altri fattori che riescono a farsi conoscere e fare breccia tra i giovani. Questo avviene grazie alla rivisitazione in chiave moderna dei classici, attraverso la creazione di *videoclip* musicali d'impatto e dell'impostazione stessa dei loro concerti, più spettacolari e scenografici, capaci di riempire gli stadi e i palazzetti come le *star* del pop. Questi artisti si possono collocare in quella categoria trasversale di "semiclassica" che riesce a emergere dalla scena più tradizionale. Tra questi citiamo i più famosi ovvero i 2CELLOS con 615 mila *follower*

¹⁶² Nathaus Klaus, Rempe Martin, *Musicking in Twentieth-Century Europe: A Handbook*, Berlin, Boston, De Gruyter Oldenbourg, 2021, pp. 1-466

¹⁶³ Dati del 11 giugno 2021.

¹⁶⁴ Ibidem.

¹⁶⁵ Ibidem.

e David Garrett con 262 mila *follower*, quest'ultimo diventato famoso presso il grande pubblico anche per essere entrato nel Guinness dei primati come il violinista più veloce del mondo e per aver fatto l'attore nei panni di Paganini nel film del 2013 *The Devil's Violinist*.¹⁶⁶



Fig. 12 - Concerto di David Garrett, foto di Wiola Janoschek

Per quanto riguarda il panorama italiano, le strategie di promozione della musica classica spesso non sono in grado di intercettare nuove fasce di pubblico e, tranne poche grosse istituzioni, l'apertura ai social media stenta a trovare un investimento e utilizzo adeguato, nonostante ormai qualsiasi istituzione ed ente, ma anche realtà più piccole come associazioni e piccole formazioni locali indipendenti, siano presenti sul web e abbiano una pagina Facebook e/o un canale YouTube. Il non riuscire a sfruttare pienamente i canali digitali o i social media a causa di un utilizzo inappropriato o talvolta assente (non è sufficiente creare un account per "esserci", bisogna anche tenerlo attivo) è sintomo di una scarsa conoscenza e comprensione delle esigenze del proprio pubblico. Inoltre l'inadeguatezza relativamente ai metodi di promozione contemporanei, li fanno risultare in definitiva lontani dal nuovo *target* che si

¹⁶⁶ <https://www.david-garrett.com/en/bio> (consultato il 11/06/2021)

vorrebbe intercettare, ovvero quello dei giovani. Il problema di fondo potrebbe essere individuato nella scarsità di denaro da investire per la promozione sui nuovi media, ma questo in realtà nasconde e riflette un tipo di mentalità spesso chiusa di chi gestisce questi enti, che non ha compreso l'importanza di gestire delle campagne online e di avere una presenza persistente, coinvolgente e continuativa sui social media, lì dove il nuovo *target* di pubblico si è spostato. Essi preferiscono invece continuare a investire in forme di promozione più tradizionali, come conferenze stampa o annunci sui giornali che sono in realtà ormai troppo dispendiose per i risultati che portano. Con questo non si intende dire che queste forme di promozione più tradizionali vadano abolite, ma di certo non sono più sufficienti ed efficaci come una volta, sarebbe quindi auspicabile rivolgersi anche a mezzi più attuali.

A fianco dei sostegni e finanziamenti per la musica dal vivo, una forma di supporto viene data da canali di diffusione statali come la Rai, nella sua storica missione educatrice e di diffusione culturale. Essa infatti ha creato *Rai5*, forse ricalcando l'idea e prendendo spunto dalla BBC, ovvero un canale dedicato alla cultura e dove vengono trasmessi numerosi concerti di musica classica, *masterclass* o programmi divulgativi. Citiamo ad esempio la trasmissione delle prove dell'Orchestra Giovanile Cherubini diretta dal Maestro Muti o il programma spagnolo a episodi *This is Opera*. Per quanto sia senza dubbio un servizio di alta qualità, questo riesce fino a un certo punto ad ampliare gli orizzonti e a coinvolgere un pubblico diverso da quello già appassionato, poiché non è molto pubblicizzato e comunque non in modo adeguato. Questo canale quindi viene visto solo dagli spettatori che ne conoscono già l'esistenza e la cui attenzione viene attirata da un argomento particolare, andando a creare un circolo vizioso da cui non sembra esserci via d'uscita.

Ci sono state però alcune iniziative di qualità negli ultimi anni attuate dalla Rai, per attirare l'attenzione di un pubblico più generalista e rinnovare quell'idea di musica classica seria ed esclusiva, tipica del panorama italiano. Ciò è avvenuto anche grazie ad artisti giovani e più consapevoli delle consuetudini internazionali e del modo più adeguato di proporre spettacoli musicali sia classici che di altro genere. Una iniziativa importante è stata quella in cui nel 2017 per la prima volta il grande patrimonio lirico italiano e internazionale ha fatto il suo ingresso in un programma d'intrattenimento, su *Rai2* nel programma di varietà *Stasera CasaMika*. Grazie al fatto che il programma era condotto da Mika, una *star* del pop internazionale con molto seguito in Italia, e alla messa in scena moderna, sono state riproposte in chiave pop *L'Elisir d'Amore* di Gaetano Donizetti e *Madama Butterfly* di Giacomo Puccini in collaborazione

con il Maggio Fiorentino e il regista Damiano Michieletto. *L'Elisir d'Amore* è una pietra miliare di quella che viene definita l'opera comica ottocentesca. Essa è stata reinterpretata all'interno del programma in chiave pop e innovativa dagli artisti del Maggio Fiorentino, riattualizzandone le tematiche e sfatando il mito che l'opera e la musica classica siano musica vecchia, hanno portato in scena temi leggeri ma al tempo stesso capaci di far riflettere e commuovere sia il pubblico dell'epoca che quello contemporaneo.¹⁶⁷ Ancor più particolare e d'impatto, è stata la messa in scena dell'opera *Madama Butterfly* del prestigioso regista d'Opera Damiano Michieletto. Il regista è conosciuto a livello internazionale per l'aspetto innovativo dei suoi spettacoli e per aver rivisitato, cambiato e attualizzato il finale della *Madama Butterfly* già nel 2010 al Teatro Regio di Torino, fatto che aveva suscitato in Italia alcune critiche e perplessità, sia nel mondo della classica che altrove.¹⁶⁸ Nella messa in scena di *Stasera CasaMika* addirittura la protagonista Cio-Cio-San non si uccide per amore, attualizzando quindi la trama con una visione più contemporanea sulla questione femminile, fatto che ha destato scalpore nel pubblico più colto. Alcuni hanno ipotizzato che questo cambiamento fosse una strategia di marketing per lanciare la stagione del Maggio Fiorentino che sarebbe iniziata proprio in quei giorni. Questo tipo di critiche lasciano il tempo che trovano, non è chiaro infatti perché la musica classica non possa sfruttare delle onestissime forme pubblicitarie per far parlare di sé. Ma l'indignazione, manifestatasi anche tra i musicisti classici stessi, è un indicatore di quell'idea che il classico sia "perfetto e intoccabile", fatto per pochi eletti, al sopra delle leggi commerciali e che non possa essere macchiato dall'intento di vendere di più, ancora una volta espressione di quell'atteggiamento di "autogheizzazione" di cui abbiamo già parlato. La novità della proposta con la messa in onda di opere liriche che vanno in scena all'interno di un programma di intrattenimento e in prima serata, ha voluto essere un'occasione per far conoscere e apprezzare l'attualità di un genere considerato vecchio e noioso a un pubblico generalista e per far conoscere ai telespettatori due caposaldi della musica colta italiana sotto una chiave contemporanea.

¹⁶⁷ <https://www.ilsussidiario.net/news/cinema-televisione-e-media/2017/11/7/l-elisir-d-amore-l-opera-di-donizetti-reinterpretata-a-stasera-casa-mika/791291/> (consultato il 20/04/2021)

¹⁶⁸ <https://www.apemusical.it/joomla/recensioni/12-opera/291-2014-02-09-torino-madama-butterfly-04022014> (consultato il 20/04/2021)



Fig. 13 - Scena di *Madama Butterfly* nel programma *Stasera CasaMika*.

Un'altra iniziativa importante della Rai e mirata a coinvolgere il pubblico più giovanile, è la realizzazione della serie tv *La Compagnia del Cigno* nel 2019, che ha il merito di aver aperto uno sguardo sul mondo classico grazie all'ambientazione nel Conservatorio Verdi di Milano e ai protagonisti che sono studenti di musica. La serie tv scritta da Ivan Cotroneo e con gli attori protagonisti che sono realmente degli studenti di musica classica di conservatorio, ha avuto un grandissimo successo di pubblico, raggiungendo 5 milioni 219 mila spettatori con il 21,36% di *share* e aggiudicandosi per quattro settimane consecutive il podio del *prime time* del lunedì.¹⁶⁹ La serie tv non è però stata accolta sempre positivamente all'interno dell'ambiente classico, suscitando molte polemiche e discussioni principalmente su Facebook e provocando critiche che venivano soprattutto dall'ambito accademico dei Conservatori. Essi si sono sentiti chiamati in causa, facendo emergere nuovamente come sia ancora presente una visione troppo elitaria, ancorata al passato e di idealizzazione e sacralizzazione della musica classica, tanto da arrivare a prendere le distanze da un'iniziativa che potrebbe portare vantaggi proprio al settore che fatica a fare presa sui giovani. Vi sono stati però anche commenti più positivi, in cui si riconosce la qualità della serie. Questa comunque non ha nessuna pretesa

¹⁶⁹ <https://www.today.it/media/tv/ascolti-tv-lunedì-21-gennaio-chi-ha-vinto-la-compagnia-del-cigno-adrian.html> (consultato il 09/06/2021)

documentaristica o eccessivamente realistica, viste le molte imprecisioni, ma viene apprezzato l'intento di promuovere e dare uno sguardo dal di dentro su una realtà musicale che si conosce poco. Si riportano qui le parole di Stefano Canazza, direttore del Conservatorio Steffani di Castelfranco Veneto e presidente del Consorzio che dal 2005 riunisce i sette conservatori del Veneto:

“Non ho seguito tutta la puntata» racconta «ma me ne avevano parlato in molti, e così ne ho visto almeno una parte. E ho molto apprezzato anche solo il fatto che per una volta, in prima serata, in televisione si pronunci la parola “conservatorio”. Il fatto che si vedano un'orchestra che prova, un ragazzo che prende in mano un violino, un altro che studia il pianoforte. Per assistere a un bel concerto, di solito, bisogna aspettare la seconda serata.”¹⁷⁰

Questi esempi comunque sono la conferma che se la musica classica viene presentata nel modo giusto e con occhi aperti sulla realtà moderna, essa può fare presa anche su un pubblico più di massa, stimolare la curiosità e conversazioni che si riversano poi nei social, principalmente Facebook e Twitter dove in quest'ultimo c'è l'abitudine di commentare in diretta i programmi tv.

4.4 La pandemia

Come è noto a inizio 2020 è arrivato in Europa il virus Covid-19 che ha portato nel giro di poco tempo a dichiarare lo stato di pandemia a livello globale e ha costretto alla chiusura improvvisa tutte le attività per un periodo molto lungo. Da un giorno all'altro ognuno si è ritrovato a dover stare chiuso in casa senza poter avere contatti con persone diverse da quelle del nucleo familiare e a cambiare modo di vivere improvvisamente. Dopo l'evidenza che questa situazione si sarebbe protratta più a lungo del previsto, migliaia di artisti in tutto il mondo hanno annullato le date di eventi e concerti, alcuni hanno aspettato di vedere se la situazione sarebbe migliorata nel breve periodo, altri hanno riprogrammato tutto per l'anno successivo. Ogni settore si è trovato ad affrontare le difficoltà della chiusura improvvisa. Durante il periodo di *lockdown* le persone, essendo confinate in casa e non potendo uscire neppure per

¹⁷⁰ <https://mattinopadova.gelocal.it/tempo-libero/2019/01/10/news/i-ragazzi-del-conservatorio-di-padova-contro-la-compagnia-del-cigno-1.17639411> (consultato il 09/06/2021)

lavorare, si sono riversate in massa su internet, televisione, piattaforme in streaming, e il consumo di media audio e audiovisivi è aumentato a dismisura. L'uso intensivo di internet e dei social media è avvenuto poiché erano gli unici mezzi per restare in comunicazione con altre persone e per riuscire ad avere comunque una sorta di rapporto o interazione sociale.

Il 4 marzo 2020 sono state sospese dal Governo tutte le manifestazioni, spettacoli ed eventi di qualsiasi natura fino a data da destinarsi. Questo ha avuto un forte impatto su tutta l'industria dello spettacolo che si è ovviamente ripercosso su tutti i servizi commerciali legati all'attività degli eventi e dei concerti come alberghi, ristoranti e, per quanto riguarda la musica registrata, tutte quelle attività che utilizzano la radio come sottofondo, cioè negozi, palestre, discoteche e locali. Quindi oltre alla perdita del lavoro per moltissime professionalità (solo in Italia il numero di persone che lavorano in questo campo si aggirano intorno a 169 mila),¹⁷¹ sono venute a mancare anche quelle entrate coperte dal copyright. La SIAE a inizio 2020 stima una perdita di circa 200 milioni di euro per autori ed editori musicali, che comprende una diminuzione delle entrate da supporti fisici del 4,7% e quello dei diritti connessi (quindi quelli di riproduzione) diminuiti del 10,1%. Moltissimi artisti hanno ovviamente annullato anche l'uscita dei nuovi album non sapendo quanto la situazione si sarebbe protratta e questo ha dato un ulteriore duro colpo.¹⁷² Abbiamo ripetutamente detto che il mondo della musica si sostiene principalmente grazie agli spettacoli dal vivo, quindi l'annullamento degli eventi live e l'incertezza sulla durata della chiusura, non ha permesso di attuare dei piani d'azione immediati per rimediare e questo ha portato a perdite economiche gravissime nel mondo musicale. Se il 2019 era stato un periodo particolarmente positivo e fruttuoso per gli eventi live, la pandemia ha avuto un impatto estremamente negativo. Pollstar ha stimato che le perdite globali dell'industria musicale nel 2020 dovute alla cancellazione dei concerti e spettacoli, è stato di oltre 30 miliardi di dollari.¹⁷³

Anche a chi non lavora nell'ambito dell'intrattenimento, si è reso subito evidente quanto la produzione di media quali serie tv, film e programmi sia diventata fondamentale per riempire i vuoti della vita quotidiana. Anche la musica come abbiamo già visto, è presente nella vita di tutti i giorni più di quanto ci rendiamo conto. Essa ha dimostrato con forza il suo ruolo

¹⁷¹ Fonte dati: *Ernst & Young, Italia Creativa, 2017.*

¹⁷² <https://www.symbola.net/approfondimento/musica-covid19/> (consultato il 12/06/2021)

¹⁷³ https://en.wikipedia.org/wiki/Impact_of_the_COVID-19_pandemic_on_the_music_industry (consultato il 11/06/2021)

fondamentale per la società, in quanto valore culturale e nel migliorare la qualità della vita e il benessere delle persone. Ogni settore si è visto costretto a trovare dei metodi nuovi o alternativi per continuare la propria attività e ovviamente internet, i social media e le piattaforme si sono rivelate subito come la soluzione più diretta, pratica ed efficace per raggiungere le persone. Con la chiusura dei locali, dei teatri, delle arene e il divieto di uscire di casa o di creare assembramenti, anche gli artisti fin da subito sono stati costretti a reinventarsi e trovare nuove modalità per la diffusione e la creazione stessa degli spettacoli, in modo che potessero essere comunque fruiti e loro potessero continuare in un qualche modo la loro attività. Anche in questo caso gli artisti di ogni genere musicale si sono rivolti a internet e alle molte possibilità che il mondo della rete offre.

Lo streaming in questo senso è stata la forma di diffusione più utilizzata e questa modalità è stata ottima nel raggiungere anche una quota significativa del cosiddetto “non pubblico”, ovvero chi prima della pandemia utilizzava lo streaming con scopi diversi da quelli considerati culturali. Il *lockdown* è stato quindi anche da parte del pubblico un momento di sperimentazione e scoperta, e i nuovi metodi di accesso più semplici e di fruizione della cultura hanno avvicinato il 16% degli utenti che prima non avevano mai usufruito di questi contenuti, creando nuove occasioni di condivisione con la famiglia e avvicinando anche i ragazzi più giovani alla cultura.¹⁷⁴

Da subito sono nati siti aggregatori e servizi di trasmissione e accesso virtuale a musei e mostre, e subito a questi si sono aggiunti anche molti teatri, con l'intento di offrire un intrattenimento virtuale alla scoperta dei più bei spettacoli del mondo, nell'attesa di poter provare di nuovo dal vivo la magia dello spettacolo.

Alcune iniziative adottate dai teatri e istituzioni più importanti sono state la messa a disposizione con accesso gratuito all'archivio delle loro produzioni e la divulgazione di concerti e spettacoli attraverso i social media, YouTube e principalmente tramite le piattaforme streaming. Ad esempio la Metropolitan Opera di New York ha messo a disposizione gratuitamente una selezione dei migliori spettacoli del progetto *Live HD* di cui abbiamo parlato precedentemente; la English National Ballet di Londra ha offerto dei corsi online gratuiti per

¹⁷⁴ <http://www.ateatro.it/webzine/2021/04/05/per-un-atlante-del-teatro-pandemico-in-italia/> (consultato il 13/06/2021)

ballerini professionisti e dilettanti per tenersi in allenamento e mantenere un umore positivo durante la quarantena.¹⁷⁵

I Berliner Philharmoniker hanno deciso di non interrompere i concerti durante la pandemia, ma di farli in forma virtuale per il loro pubblico fedele. Dietro questa decisione non c'è soltanto la volontà di continuare a suonare ma anche quella di offrire la propria arte per intrattenere le persone in un momento così particolare e difficile e di continuare ad alimentare il legame con il proprio pubblico. Non solo, durante questo periodo i Berliner hanno interrotto il servizio a pagamento della loro piattaforma streaming *Digital Concert Hall* per dare la possibilità a tutti di seguire i concerti virtualmente da casa.¹⁷⁶ La Royal Opera House invece, molto attiva sui social e soprattutto Twitter, ha lanciato l'hashtag *#OurHousetoYourHouse* in abbinamento a un programma ricco di contenuti gratuiti online. Questa comprendeva una trasmissione settimanale di produzioni integrali della ROH, sia tramite il canale ufficiale YouTube che Facebook, oltre a tantissimi *short-video* di interviste agli artisti e di episodi speciali dedicati alle curiosità del *backstage*. A queste offerte si sono aggiunte produzioni speciali con performance a "distanza sociale", ovvero brevi video dove i vari musicisti suonano o cantano da casa e che vengono poi montati assieme per creare l'impressione di una esibizione simultanea, con lo sfondo del teatro alle loro spalle.¹⁷⁷

¹⁷⁵ <https://www.skyscanner.it/notizie/assisi-ai-piu-bei-spettacoli-del-mondo-dal-tuo-divano> (consultato il 20/04/2021)

¹⁷⁶ <https://www.cbc.ca/music/the-berlin-philharmonic-has-made-its-digital-concert-hall-free-for-everyone-1.5497260> (consultato il 09/06/2021)

¹⁷⁷ <https://www.apollo-magazine.com/ourhousetoyourhouse/> (consultato il 17/05/2021)



Fig. 14 - Esempio di video realizzato durante l'iniziativa #OurHouseToYourHouse.

Questa forma di video si diffonde molto durante la pandemia e anche orchestre professionali più piccole e meno famose si lanciano nella loro realizzazione. Questi spesso sono anche divertenti, con lo scopo di sdrammatizzare la situazione o ironizzare sulle nuove condizioni di vita. Un esempio è l'Ukulele Orchestra of Great Britain che ripropone musiche pop suonate in veste classica ma in modo comico o cantanti lirici che hanno reinterpretato da casa, in veste moderna, le opere, magari con duetti a distanza e calati nelle situazioni di vita quotidiana.

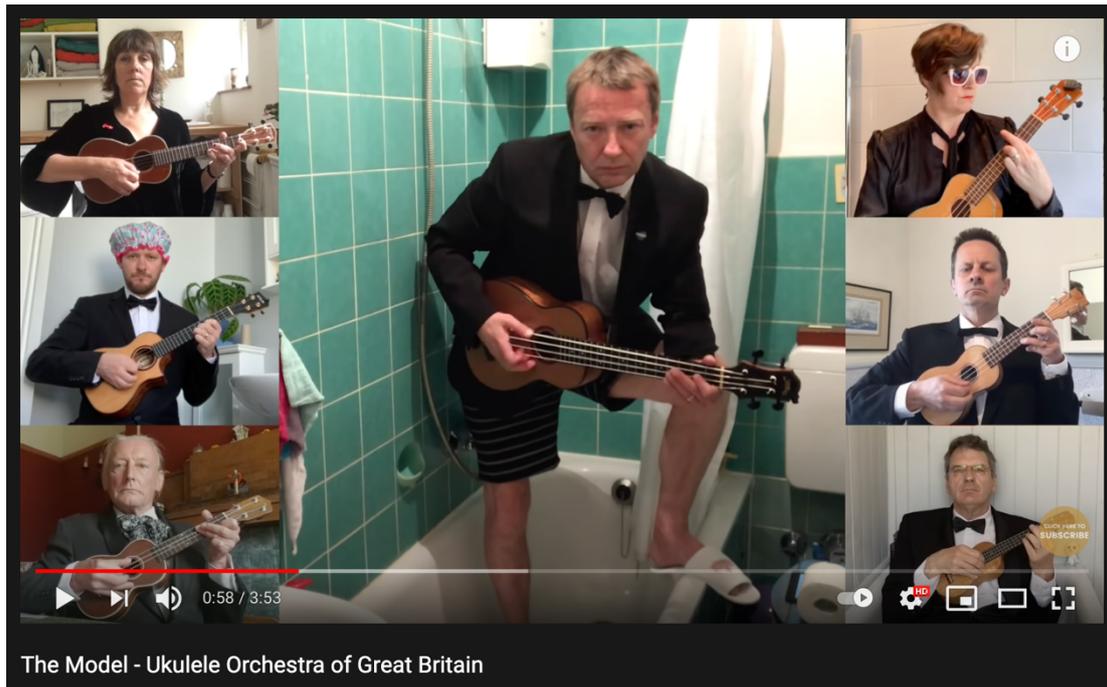


Fig. 15 - Video della Ukulele Orchestra of Great Britain realizzato durante il *lockdown*, 26 aprile 2020.

In questo frangente l'utilizzo dei social media è stato ampiamente sfruttato da moltissimi artisti di tutti i generi per intrattenere i fan, mantenersi attivi e preservare in un qualche modo una parvenza di spettacolo dal vivo o che comunque desse l'idea dell'esperienza unica del momento, anche se viene a mancare tutto quell'insieme di fattori importanti che la caratterizzano ovvero quel senso di coesione e condivisione creato dalla compresenza fisica.¹⁷⁸

Anche l'Italia ha visto molti artisti e musicisti pop che hanno lanciato iniziative e si sono spostati sui social per riempire le giornate delle persone con la musica.

L'Associazione Culturale Ateatro, con il sostegno di Fondazione Cariplo, ha stilato una raccolta delle esperienze e progetti più significativi realizzati a partire dal 22 febbraio 2020, data nella quale hanno iniziato a chiudere i teatri nel nostro Paese. I canali privilegiati sono stati i social media poiché alla portata di tutti, sia dei musicisti che del pubblico, e più immediati anche nella creazione di contenuti. Alcuni di questi non richiedono editing particolare o eccessiva qualità audio e video e possono essere utilizzati anche da chi non è particolarmente pratico di

¹⁷⁸ <http://www.ateatro.it/webzine/2021/04/05/per-un-atlante-del-teatro-pandemico-in-italia/> (consultato il 13/06/2021)

questi aspetti. Hanno spopolato non solo le dirette, ma anche quel genere di contenuti evanescenti come le *stories* su Instagram e i video TikTok. C'è chi ha anche sfruttato materiale pre-registrato mettendo in atto "finte dirette", per creare programmi e un tipo di intrattenimento più strutturato e di qualità che richiedeva un lavoro più importante di registrazione, tecnico e di montaggio, o per permettere la collaborazione tra più artisti. In questo periodo hanno avuto un grande successo anche i formati prettamente solo sonori, come i *podcast* e le piattaforme come Audible. Una modalità molto utilizzata è stata anche lo *storytelling* sul dietro le quinte e sui processi di creazione e di produzione, per incuriosire e avvicinare le persone ad aspetti che, per chi non lavora nel campo, possono essere sconosciuti ma interessanti.¹⁷⁹

Un'iniziativa originale e che prova a sfruttare la situazione di chiusura viene da un teatro italiano, il Teatro Coccia di Novara che mette in scena una vera e propria opera inedita tutta online. Con il contributo di alcuni librettisti, registi e artisti, hanno costruito un'opera realizzata nonostante le restrizioni, prendendo come spunto proprio la situazione pandemica. *Alienati* è il nome dell'opera in questione, dove i protagonisti si ritrovano improvvisamente obbligati a restare chiusi nelle loro case su intimazione del governo, a causa di un'imminente invasione aliena. L'opera è innovativa e scherzosa, dove i rimandi all'opera buffa e ai grandi classici vengono rivisitati e adattati a un libretto moderno e decisamente attuale. Il titolo stesso ironizza sull'invasione aliena e l'alienazione che produce l'isolamento e la quarantena.¹⁸⁰ Quest'opera non infrange le restrizioni ma concilia lo *smart-working* forzato con il bisogno dei teatri di produrre spettacoli. Questa però, come spiega in un'intervista la direttrice del teatro Corinne Baroni, non nasce con l'intento di sostituire lo spettacolo dal vivo ma di creare anche una forma di documentario dal sapore nostalgico sulla situazione che stanno vivendo i teatri italiani.¹⁸¹

La crisi economica causata dalla pandemia è stata un grandissimo problema per diversi settori e in quello dell'intrattenimento in particolare sono emerse tutte le problematiche dovute alle

¹⁷⁹ Ibidem.

¹⁸⁰ <https://www.artesnews.it/tipologie/recensioni/alienati-opera-smart-working-realizzata-restando-a-casa/?fbclid=IwAR1q9y2ti8hQrYs3h0D-JCRbl33E-nc-fKHjFzypW4NnB67k0GBKSEAtXl0> (consultato il 10/06/2021)

¹⁸¹ <https://www.lesalonmusical.it/prossimamente-al-teatro-coccia-alienati-opera-smart-working/> (consultato il 12/06/2021)

forme di contratto e di remunerazione che purtroppo lo caratterizzano, tutti problemi a lungo ignorati e che si sono manifestati prepotenti in un momento in cui non si poteva lavorare.

A seguito di una ricerca commissionata dal Parlamento Europeo, a febbraio 2021 è stato pubblicato uno studio a cura di IDEA Consult, Goethe-Institut, e Inforelais e Values of Culture&Creativity, riguardante l'impatto della pandemia di Covid-19 sui settori culturali e creativi. L'ambito più colpito e che risulta essere nella situazione più critica, oltre a quello del turismo, è stato proprio quello dello spettacolo dal vivo, della musica e delle arti visive. Come dicevamo, questo era già in una condizione precaria a causa della scarsa regolamentazione esistente. Questo comparto è costituito da piccole organizzazioni dove domina il lavoro a progetto e sono presenti modelli di retribuzione con pochissime tutele, il che contribuisce anche al dilagare e al consolidarsi delle prestazioni di lavoro in nero.¹⁸² Ciò che lascia amareggiati è come questo settore sia stato trascurato dal governo e che, nelle misure di sostegno per la cultura risulti completamente assente l'industria musicale, come fatto notare con grande disappunto dalle principali associazioni di categoria.¹⁸³ Il FIMI lo sottolinea in un articolo del 20 maggio 2020:

L'industria discografica e gli editori musicali sono una rilevante componente del settore e svolgono un lavoro fondamentale di ricerca e sviluppo di nuovi artisti. Il Governo è intervenuto per tutelare il settore del live, gravemente danneggiato dal lockdown, ma si è completamente dimenticato dell'industria che produce i contenuti, senza i quali non vi sarebbe nemmeno l'attività concertistica.¹⁸⁴

Questo problema ovviamente non riguarda solo la musica classica ma tutto il settore, e questo ha portato molti artisti importanti della danza, della musica pop e classica come Giuseppe Picone, Laura Pausini, Tiziano Ferro e Riccardo Muti a esporsi per dare voce alla categoria, a come non sia ammissibile questa assenza di considerazione e a quanto sia importante la cultura per il Paese sia a livello sociale ma anche economico.¹⁸⁵ È diffusa infatti la scarsa considerazione verso chi lavora in quest'ambito soprattutto in Italia, dove le professioni e attività dello spettacolo spesso non vengono neanche considerate un vero lavoro, oltre al fatto che non beneficiano di regolamentazioni o leggi che aiutino e incentivino a vivere di questa

¹⁸² https://agcult.it/a/34855/2021-04-01/dibattito-aperto-una-transizione-sistemica-per-preparare-i-settori-culturali-e-creativi-al-post-covid?fbclid=IwAR3L5_swhBXXk9SIJZ6Jl4yQ4kiX9IKbqgiKZ6-2FFXmjtQqE50JXDyG9rA (consultato il 13/06/2021)

¹⁸³ <https://www.fimi.it/news/decreto-rilancio-dimenticati-da-misure-di-emergenza-per-settore-cultura-negozi-di-dischi-industria-discografica-ed-editori-musicali.kl> (consultato il 13/06/2021)

¹⁸⁴ Ibidem.

¹⁸⁵ <https://www.informadanza.com/blog/2021/02/13/letoile-giuseppe-picone-a-raiuno-denuncia-il-problema-dei-ballerini-in-situazione-covid/> (consultato il 26/05/2021)

professione. Da uno studio approfondito della Oxford Economics, *The Economic Impact of Music in Europe*, risulta che il settore musicale sostiene due milioni di posti di lavoro e contribuisce annualmente con 81,9 miliardi di euro all'economia nei 27 Stati membri dell'Unione Europea e nel Regno Unito.¹⁸⁶

Questa situazione ha visto la nascita di moltissime pagine Facebook per raccogliere le proteste di musicisti, tecnici e lavoratori del settore ma questi purtroppo si rivelano essere inefficaci poiché alla raccolta di lamentele e discussioni non sono seguite reali iniziative o prese di posizione forti da parte dei musicisti e che avessero una qualche risonanza mediatica. Questo mette in luce ancora una volta come alla base della formazione della maggior parte dei musicisti classici soprattutto, manchi la conoscenza degli strumenti adeguati per far valere i propri diritti e sia presente un grosso problema di comunicazione e di aderenza con la realtà anche per l'utilizzo inappropriato e inadeguato dei social media.

Sono state effettuate comunque alcune attività di sensibilizzazione, ma sono i *mass media* stessi a non mettere in risalto iniziative di questo tipo poiché evidentemente il persistere della chiusura dei teatri non è percepito come un serio problema dai più. Una di queste iniziative è stato il progetto *Aperti nonostante tutto* che ha visto la creazione di un programma in *live-streaming* con il pubblico assente ma i musicisti in presenza, a cui hanno aderito 12 fondazioni liriche italiane. L'iniziativa non è stata una mancanza di consapevolezza della gravità della situazione, ma un appello al governo per trovare delle soluzioni compatibili con l'emergenza e delle alternative alla chiusura dei teatri poiché, per quanto lo streaming sia stato un successo in questo campo, non potrà mai andare a sostituire lo spettacolo dal vivo.¹⁸⁷ Un altro fatto che ha sollevato grandi polemiche tra i musicisti e non solo, è stato il voler fare a tutti i costi il *Festival di Sanremo* ma senza pubblico. Il mondo musicale si è trovato molto diviso, tra chi vedeva questo evento come un ulteriore schiaffo e presa in giro del proprio mestiere e chi invece lo vedeva come un segnale positivo di ripartenza, una dimostrazione che i teatri possono trovare comunque il modo di riaprire e continuare la loro attività. In realtà il *Festival di Sanremo* non ha portato a nessun cambiamento nel breve termine ma anzi, il siparietto comico di Amadeus e Fiorello in una delle serate del Festival, dove viene ridicolizzata e

¹⁸⁶ <https://www.ifpi.org/music-supports-two-million-jobs-contributes-e81-9-billion-annually-to-economy-of-eu-and-uk-study-finds/> (consultato il 12/06/2021)

¹⁸⁷ https://www.ansa.it/sito/notizie/cultura/2020/10/27/-la-lirica-non-molla-teatri-aperti-in-streaming_25b9735a-d0af-4eec-9a2d-60c60b58ee52.html (consultato il 12/06/2021)

banalizzata l'opera e la musica classica, ha inasprito ancora di più le polemiche. Questo momento è stato interpretato anche come una occasione sprecata per sensibilizzare il grande pubblico sulla situazione già di critica e di difficoltà esistente ed ha alimentato gli stereotipi del genere invece di sfruttarla come occasione per celebrare la qualità delle produzioni italiane.¹⁸⁸

Ma la musica non si ferma e le iniziative che sfruttano le possibilità digitali e della rete non mancano. Un esempio è il progetto della rivista di divulgazione romana *Quinte Parallele* chiamato *#MusicGoesViral*. Questa iniziativa nasce ad aprile 2020 ed è la prima stagione di "concerti social", un esperimento dove i profili Facebook e Instagram della rivista si trasformano in un palcoscenico virtuale in cui ogni sera si tiene un concerto dai 15 ai 30 minuti di durata. L'esperimento, oltre alle finalità di divulgazione, ha anche lo scopo di esplorare nuove possibilità per la comunicazione della musica classica, nella speranza che l'interesse coltivato in questo periodo possa poi manifestarsi e concretizzarsi in una maggiore partecipazione alle iniziative che torneranno a popolare le città una volta finita l'emergenza.¹⁸⁹

Le iniziative digitali come lo streaming e l'utilizzo dei social media si è rivelato infatti essere un ottimo strumento per la diffusione e il consumo della musica classica che. Come segnala un articolo del FIMI di gennaio 2021, pare che proprio questa potrebbe essere in definitiva la reale beneficiaria della situazione pandemica. Uno dei motivi è l'essere stata costretta a rinnovarsi e fare il salto al digitale, che in tempi normali avrebbe richiesto anni, il che ha portato a nuove possibilità di fruizione che prima hanno avuto un impiego limitato. L'altro motivo importante è l'essere finalmente riuscita a raggiungere anche un pubblico più giovane e decisamente più ampio grazie a internet e alla sua presenza sui social media, aggiornandosi nelle modalità di comunicazione.¹⁹⁰

¹⁸⁸ <https://www.framedmagazine.it/fiorello-sanremo-2021-lago-dei-cigni/> (consultato il 14/05/2021)

¹⁸⁹ <https://www.lesalonmusical.it/musicgoesviral-quinte-parallele-e-la-prima-stagione-social/> (consultato il 02/06/2021)

¹⁹⁰ <https://www.fimi.it/blog/il-live-streaming-cambiera-per-sempre-musica-classica-e-opera.kl> (consultato il 12/06/2021)

CONCLUSIONI

Abbiamo esaminato i caratteri generali del funzionamento dell'industria discografica e l'influenza che i nuovi media e il digitale hanno avuto su di essa, per concentrarci poi sugli aspetti particolari e caratterizzazioni specifiche della musica classica. Per quanto riguarda la situazione attuale, non siamo ancora usciti totalmente dalla pandemia ma la situazione sta migliorando sempre di più e si spera che presto, oltre a riprendere uno stile di vita più normale, riprendano a tutto tondo i concerti e gli spettacoli dal vivo nella loro forma più vivibile e tradizionale. Al momento infatti la situazione si sta smuovendo ma ci sono ancora molte limitazioni riguardo alla quantità di pubblico e alle modalità di partecipazione dal vivo. Non c'è dubbio che, anche se lo streaming e il digitale hanno aiutato molto la sopravvivenza del mercato, con la scarsità o mancanza di eventi dal vivo i ricavi rimarranno molto bassi. Se però vogliamo individuare gli aspetti positivi, in questo periodo di pandemia abbiamo avuto la dimostrazione che se i teatri e le istituzioni utilizzano le nuove tecniche di marketing basate sui nuovi media e le nuove tecnologie digitali per promuovere e diffondere i concerti e le iniziative, anche la musica classica può riuscire a fare presa sul mercato, per lo meno in modo più efficace di quanto non facesse prima. Fornire una migliore preparazione musicale di base nelle scuole sarebbe un buon punto di partenza per educare l'orecchio a forme musicali anche più elaborate e utili a formare il gusto del singolo, il che non implica per forza l'ascoltare musica classica. Anche iniziative di altro tipo supportate dai mass media e un gran lavoro di comunicazione adeguato su internet non potrà che giovare a tutto il settore. Probabilmente da questo periodo ne usciranno anche nuove modalità di spettacolo ibride, ora che sappiamo che le possibilità sono molteplici e che funzionano per fare presa sul pubblico e sono utili per rinnovare la tradizione. La cosa certa è che nessuna trasmissione in streaming potrà mai essere migliore o provocare le stesse emozioni della musica dal vivo, ma questa non può essere una giustificazione per trascurare le nuove forme di comunicazione e di spettacolo. Si spera quindi che ci sia un saggio proseguimento in questa direzione, per poter valorizzare anche la musica classica sulla strada dell'innovazione.

BIBLIOGRAFIA

Anderson Chris, *La coda lunga*, Torino, Codice edizioni, 2010.

Arenella Ottavia, Segre Giovanna, *Il pubblico della musica classica: innovare l'offerta per ampliare il consumo dei giovani*, s.l., Quaderni IRCrES, 2019.

Barbarito Luca, Ardizzone Antonella, *Economia della musica in Italia. Rapporto 2010*, s.l., IULM Libera Università di Lingue e Comunicazione, 2010.

Beckerman Michael, Boghossian Paul, *Classical Music: Contemporary Perspectives and Challenges*, Cambridge, Open Book Publisher, 2021.

Briggs Asa, Burke Peter, *Storia sociale dei media. Da Gutenberg a Internet*, Bologna, Il Mulino, 2002.

Celata Giandomenico, Caruso Fabio, *Cinema: industria e marketing*, Milano, Guerini, 2003.

Colombo Fausto, *Atlante della comunicazione*, Milano, Hoepli Editore, 2009.

Comand Vittorio, *Il mercato discografico nel xxi secolo e la rinascita del vinile*, tesi di laurea, 2019.

DiMaggio Paul, *Organizzare la cultura*, Bologna, Il Mulino, 2019 pp. 280

Doyle Gillian, *Understanding Media Economics*, London, SAGE Publication, 2002.

Dromey Chris, Haferkorn Julia, *The Classical Music Industry*, New York, Routledge, Taylor & Francis Group, 2018.

Frederiksen Lars, Sedita Silvia, 2005, *Embodied Knowledge Transfer: Comparing Inter-Firm Labor Mobility in the Music Industry and Manufacturing Industries*, Copenhagen, Druid Papers, 2005.

Grassini Serena, *La creazione e l'appropriazione di valore nell'industria discografica*, tesi di laurea, 2012.

Hesmondhalgh David, *Indie: the institutional politics and aesthetics of a popular music genre*, Londra, Routledge, 1999.

Hesmondhalgh David, *Le industrie culturali*, Milano, Egea, 2008.

King Geoff, *La Nuova Hollywood*, Torino, Einaudi, 2004.

Krueger Alan, *Economia Rock*, Milano, Rizzoli, 2019.

Kusek David, Leonhard Gerd, *The Future of Music: Manifesto for the Digital Music Revolution*, Boston, Berklee Press, 2005.

McCormick Lisa, *Performing Civility: International Competitions in Classical Music*, Cambridge, Cambridge University Press, 2015.

Menduni Enrico, *Televisione e radio nel XXI secolo*, Roma-Bari, Editori Laterza, 2016.

Nathaus Klaus, Rempe Martin, *Musicking in Twentieth-Century Europe: A Handbook*, Berlin, Boston, De Gruyter Oldenbourg, 2021.

Pingitore Pierpaolo, *Digital Music nell'industria discografica: il ruolo delle Major labels e di Spotify*, tesi di laurea, 2016.

Rocca Giulia, *Le etichette discografiche indipendenti e il caso italiano*, tesi di laurea, 2020.

Rocchetti Francesco, *La rivoluzione digitale: motore e freno dell'industria discografica*, tesi di laurea, 2010.

Sahlman Jani, *Digital music distribution channels for independent bands*, tesi di laurea, 2014.

Sibilla Gianni, *L'industria Musicale*, Roma, Carocci Editore, 2012.

Silva Francesca, Ramello Giovanni, *Dal Vinile ad Internet. Economia della musica tra tecnologia e diritti*, Torino, Edizioni Fondazioni Giovanni Agnelli, 1999.

Spedicato Giorgio, *Principi di diritto d'autore*, Bologna, Il Mulino, 2020.

Stocco Filippo, *Meccanismi di creazione e appropriazione del valore nell'industria discografica*, tesi di laurea, 2013.

Surian Elvidio, *Manuale di storia della musica*, vol. III, Milano, Rugginenti Editore, 1995.

Toffler Alvin, *The Third Wave: The Classic Study of Tomorrow*, s.l., Bantam Doubleday Dell Publishing Group Inc, 1999.

Vujevic Andrea, *Cambiamenti portati dal web nel settore musicale*, tesi di laurea, 2009.

SITOGRAFIA

Ardizzone Antonella, "Filiera dell'industria musicale e nuovi modelli di business in Italia", 01/09/2012, URL <https://www.tafterjournal.it/2012/08/31/filiera-dellindustria-musicale-e-nuovi-modelli-di-business-in-italia/> (consultato il 10/06/2021)

<http://daily.wired.it/news/tech/la-rivoluzione-vevo-com-per-cancellare-la-tv-musicale.html> (consultato il 13/05/2021)

<http://www.ateatro.it/webzine/2021/04/05/per-un-atlante-del-teatro-pandemico-in-italia/> (consultato il 13/06/2021)

<http://www.duo.it/Specifichetecniche/SiaeDomandeeRisposte.aspx> (consultato il 31/05/2021)

https://agcult.it/a/34855/2021-04-01/dibattito-aperto-una-transizione-sistemica-per-preparare-i-settori-culturali-e-creativi-al-post-covid?fbclid=IwAR3L5_swhBXKk9SIJZ6Jl4yQ4kiX9IKbqgiKZ6-2FFXmjtQqE50JXDyG9rA (consultato il 13/06/2021)

https://charm.rhul.ac.uk/history/p20_4_1.html (consultato il 02/06/2021)

https://charm.rhul.ac.uk/sound/sound_conductors.html (consultato il 02/06/2021)

<https://en.wikipedia.org/wiki/Cadenza> (consultato il 02/06/2021)

https://en.wikipedia.org/wiki/Decca_tree (consultato il 02/06/2021)

https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_Concert_Hall (consultato il 12/06/2021)

https://en.wikipedia.org/wiki/Glenn_Gould (consultato il 02/06/2021)

https://en.wikipedia.org/wiki/Impact_of_the_COVID-19_pandemic_on_the_music_industry
(consultato il 11/06/2021)

https://it.wikipedia.org/wiki/Etichetta_discografica_indipendente (consultato il 10/05/2021)

https://it.wikipedia.org/wiki/James_Galway (consultato il 05/06/2021)

<https://kk.org/thetechnium/1000-true-fans/> (consultato il 14/05/2021)

<https://kk.org/thetechnium/better-than-fre/> (consultato il 08/06/2021)

<https://lindro.it/esiste-un-mercato-della-musica-classica/> (consultato il 11/06/2021)

<https://mattinopadova.gelocal.it/tempo-libero/2019/01/10/news/i-ragazzi-del-conservatorio-di-padova-contro-la-compagnia-del-cigno-1.17639411> (consultato il 09/06/2021)

<https://mediapolicies.wordpress.com/2013/09/18/lindustria-musicale-del-terzo-millennio-a-cura-della-dott-ssa-marta-palazzo/> (consultato il 07/06/2021)

<https://medium.com/orthentix/how-to-independently-release-and-distribute-your-musical-works-f026cf31b7c7> (consultato il 14/05/2021)

<https://news.umich.edu/global-m-prize-music-competition-will-award-100-000-grand-prize/>
(consultato il 05/06/2021)

<https://stream.roh.org.uk/> (consultato il 11/06/2021)

https://www.ansa.it/sito/notizie/cultura/2020/10/27/-la-lirica-non-molla-teatri-aperti-in-streaming_25b9735a-d0af-4eec-9a2d-60c60b58ee52.html (consultato il 12/06/2021)

<https://www.apemusical.it/joomla/recensioni/12-opera/291-2014-02-09-torino-madama-butterfly-04022014> (consultato il 20/04/2021)

<https://www.apollo-magazine.com/ourhousetoyourhouse/> (consultato il 17/05/2021)

<https://www.artesnews.it/tipologie/recensioni/alienati-opera-smart-working-realizzata-restando-a-casa/?fbclid=IwAR1q9y2ti8hQrYs3h0D-JCRbl33E-nc-fKHjFzypW4NnB67k0GBKSEAtXI0> (consultato il 10/06/2021)

<https://www.britannica.com/topic/music-recording/Advancements-after-World-War-II> (consultato il 01/06/2021)

<https://www.cbc.ca/music/the-berlin-philharmonic-has-made-its-digital-concert-hall-free-for-everyone-1.5497260> (consultato il 09/06/2021)

<https://www.david-garrett.com/en/bio> (consultato il 11/06/2021)

<https://www.digitalconcerthall.com/en/home> (consultato il 12/06/2021)

<https://www.economist.com/business/2008/01/10/from-major-to-minor> (consultato il 03/04/2021)

<https://www.facebook.com/ItzhakPerlmanOfficial> (consultato il 11/06/2021)

<https://www.facebook.com/MetOpera> (consultato il 11/06/2021)

<https://www.facebook.com/TwoSetViolin> (consultato il 11/06/2021)

<https://www.fimi.it/blog/il-live-streaming-cambiera-per-sempre-musica-classica-e-opera.kl> (consultato il 12/06/2021)

<https://www.fimi.it/mercato-musicale/dati-di-mercato/mercato-discografico-italiano-vede-boom-della-musica-classica-con-una-crescita-del-53-nei-primi-nove-mesi-dell-anno.kl>
(consultato il 12/06/2021)

<https://www.fimi.it/news/decreto-rilancio-dimenticati-da-misure-di-emergenza-per-settore-cultura-negozi-di-dischi-industria-discografica-ed-editori-musicali.kl> (consultato il 13/06/2021)

<https://www.framedmagazine.it/fiorello-sanremo-2021-lago-dei-cigni/> (consultato il 14/05/2021)

<https://www.glenn Gould.ca/about-glenn-gould/faqs/> (consultato il 02/06/2021)

<https://www.ifpi.org/music-supports-two-million-jobs-contributes-e81-9-billion-annually-to-economy-of-eu-and-uk-study-finds/> (consultato il 12/06/2021)

<https://www.ilsussidiario.net/news/cinema-televisione-e-media/2017/11/7/l-elisir-d-amore-l-opera-di-donizetti-reinterpretata-a-stasera-casa-mika/791291/> (consultato il 20/04/2021)

<https://www.informadanza.com/blog/2020/03/04/in-diretta-via-satellite-al-cinema-dalla-royal-opera-house-di-londra-il-lago-dei-cigni/> (consultato il 11/06/2021)

<https://www.informadanza.com/blog/2021/02/13/letoile-giuseppe-picone-a-raiuno-denuncia-il-problema-dei-ballerini-in-situazione-covid/> (consultato il 26/05/2021)

<https://www.lesalonmusical.it/musicgoesviral-quinte-parallele-e-la-prima-stagione-social/>
(consultato il 02/06/2021)

<https://www.lesalonmusical.it/prossimamente-al-teatro-coccia-alienati-opera-smart-working/> (consultato il 12/06/2021)

<https://www.musicbusinessworldwide.com/the-global-record-industry-generated-18-8bn-last-year-with-31-going-to-universal-music-group/> (consultato il 13/05/2021)

<https://www.pillowservice.it/musica-classica-libera-da-diritti/> (consultato il 30/05/2021)

<https://www.skyscanner.it/notizie/assisti-ai-piu-bei-spettacoli-del-mondo-dal-tuo-divano> (consultato il 20/04/2021)

<https://www.symbola.net/approfondimento/musica-covid19/> (consultato il 12/06/2021)

<https://www.tafterjournal.it/2012/08/31/filiera-dellindustria-musicale-e-nuovi-modelli-di-business-in-italia/> (consultato il 15/06/2021)

<https://www.today.it/media/tv/ascolti-tv-lunedì-21-gennaio-chi-ha-vinto-la-compagnia-del-cigno-adrian.html> (consultato il 09/06/2021)

<https://www.treccani.it/enciclopedia/deutsche-grammophon/> (consultato il 30/06/2021)

<https://www.v3recording.com/storia-della-registrazione-audio-parte1/> (consultato il 10/05/2021)

https://www.wired.it/economia/business/2018/08/22/musica-industria-guadagni-12-artisti/?refresh_ce= (consultato il 11/06/2021)

https://www.youtube.com/channel/UCAzKFALPuF_EPe-AEIOWFFw (consultato il 11/06/2021)

<https://www.youtube.com/user/RoyalOperaHouse> (consultato il 11/06/2021)

<https://www.youtube.com/watch?v=4pxneTvdqKI> (consultato il 28/05/2021)

<https://www.youtube.com/watch?v=EsHNdW2x7Y8> (consultato il 28/05/2021)

<https://www.youtube.com/watch?v=Ew2KcznvRAU> (consultato il 29/05/2021)

<https://youtu.be/9mLTuLSYECI> (consultato il 28/05/2021)

McArdle Megan, "The Freeloaders. How a generation of file-sharers is ruining the future of entertainment", 01/05/2010, URL

<https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2010/05/the-freeloaders/308027/>
(consultato il 12/05/2021)

Service Tom, "The great classical music swindle - and why we're better off now",
06/09/2014, URL

<https://www.theguardian.com/music/tomserviceblog/2014/aug/06/classical-music-recording-industry-paul-morley> (consultato il 29/05/2021)