SAPIENZA
UNIVERSITÀ DI ROMA

DOTTORATO DI RICERCA

COMUNICAZIONE, RICERCA SOCIALE E MARKETING

XXXII CICLO

GLI EVENTI MUSICALI DAL VIVO NELL'ERA DIGITALE:

TRA PERFORMANCE LIVE E PRATICHE SOCIAL

ALLIEVA: ALEXANDRA KARLA ALVARADO CASTILLO

TUTOR: PROF. ALBERTO MARINELLI

INDICE

INTRODUZIONE **5**

CAPITOLO 1. L'INDUSTRIA DELLA MUSICA POP E LA SUA DIGITALIZZAZIONE **9**

1.1 La *pop music* **9**
1.1.1 Un campo di studi 10
1.1.2 La musica come industria 19
1.1.3 Tra subculture e consumi culturali 24

1.2 Il "sistema" musicale e la sua evoluzione digitale **28**
1.2.1 La musica analogica: dal grammofono alle musicassette 30
1.2.2 La musica digitale: da "materiale" a "immateriale" 32
1.2.3 La transizione verso la musica in streaming 41

CAPITOLO 2. L'ESPERIENZA MEDIATA DEGLI EVENTI LIVE 2.0 ..... **47**

2.1 Il liveness nell'era della convergenza **47**
2.1.1. Un concetto complesso 48
2.1.2. Oltre il *being there* 51

2.2 Le performance dal vivo: definizioni e tipologie **53**
2.2.1. Cosa si intende per evento 55
2.2.2 Tipologie di eventi 60

2.3 La *pop music* dal vivo **68**
2.3.1 I concerti live 69
2.3.2 I festival musicali 74

2.4 La mediatizzazione degli eventi musicali dal vivo **77**
2.4.1 Gli eventi musicali nel sistema broadcasting 78
2.4.2 La musica dal vivo nell'era digitale 82

CAPITOLO 3. STUDIARE LE PRATICHE SOCIAL DEI FESTIVAL MUSICALI E DEI SUOI PUBBLICI 91

3.1 Obiettivi, disegno e metodologia della ricerca 91

3.2 Selezione dei casi di studio 103
3.2.1. Rock in Roma 107
3.2.2 Firenze Rock 113
3.2.3 MI AMI Festival 117

3.3 L'attività social su Facebook dei tre casi di studio 123
3.3.1 Definizione e caratteristiche del corpus d'analisi 126
3.3.2 L'andamento dell'attività di posting 132
3.3.3 I diversi "tipi" di risposta degli utenti 136
3.3.4 Il tasso di coinvolgimento dell'attività social 148

3.4 Comportamenti e pratiche degli spettatori dei festival: analisi delle interviste 156
3.4.1 Presentazione degli intervistati 156
3.4.2 Il rapporto con la musica 161
3.4.3 La partecipazione ai concerti e ai festival musicali 170
3.4.4 La attività online ed offline durante gli eventi musicali dal vivo 186

CONCLUSIONI 201

BIBLIOGRAFIA 209

Introduzione

L'introduzione del digitale e la sua applicazione nei diversi contesti della vita quotidiana rappresenta uno dei temi che più hanno interessato gli studi e le ricerche nell'ambito delle scienze sociali nel corso degli ultimi anni. In particolare, l'analisi del processo di digitalizzazione della società diviene ancor più centrale se si pone l'attenzione sui cambiamenti che il sempre maggiore e profondo grado di pervasività delle tecnologie digitali ha apportato, tanto, nelle pratiche sociali dei giovani (e dei meno giovani), quanto, nei diversi ambiti, da quello economico-finanziario a quello industriale-produttivo, nella società contemporanea.

In tale contesto, il "sistema" musicale rappresenta uno di quei settori che, forse più di altri, ha dovuto fare i conti con gli effetti della cosiddetta rivoluzione digitale, in particolar modo per l'"invasiva" diffusione, *in primis*, del web e delle tecnologie di rete. Alcuni esempi sono gli epocali mutamenti nelle routine produttive e nei processi di creazione dei contenuti musicali, l'adozione di software e di tecnologie digitali di registrazione sempre più innovative, l'introduzione di nuovi e diversi strumenti e dispositivi di fissaggio e di produzione musicale, lo sviluppo di inedite modalità di riproduzione e fruizione di "atti" musicali, in casa e fuori casa, online e offline, etc. Queste sono solo alcune delle ricadute che la trasformazione digitale ha avuto nell'ambito dell'industria musicale nella sua totalità. Al contempo, però, soprattutto per chi studia l'ampio e articolato rapporto tra musica e società, diviene ancor più cruciale porre l'attenzione sull'indiscussa centralità che, prima attraverso i mass media ed oggi grazie ad Internet e ai social media, la comunicazione digitale riveste in tale contesto, al fine di comprendere a fondo

gli elementi, le dinamiche e le peculiarità che caratterizzano le pratiche sociali nell'ambito musicale contemporaneo.

Alla luce di ciò, dunque, si è scelto di condurre in questo contesto uno studio di natura esplorativa che avesse come focus principale l'analisi del rapporto, e della sua evoluzione, tra giovani, festival di musica pop e social media; al fine di restituire una fotografia, quanto più complessa ma non per questo totalmente esaustiva dello scenario attuale, sia in relazione all'utilizzo delle pratiche social messe in atto da chi organizza e realizza eventi musicali dal vivo e sia rispetto alla modalità di partecipazione degli utenti, dal vivo o meno, nell'era della convergenza. Tuttavia, prima di descrivere il disegno della ricerca condotta, la metodologia utilizzata e i risultati ottenuti, l'attenzione del ricercatore sarà concentrata sullo studio della letteratura di riferimento, in ambito sia nazionale che internazionale, in riferimento ad alcuni elementi chiave di questo lavoro.

Innanzitutto, al fine di fare chiarezza su alcuni aspetti utili a definire i concetti fondamentali per il prosieguo del lavoro, nel primo capitolo l'attenzione del ricercatore sarà focalizzata sul concetto di *popular music*, sia in quanto sistema industriale sia in quanto oggetto socioculturale attraverso il quale conoscere e comprendere i giovani. Inoltre, in linea con le prerogative dell'innovazione tecnologica nel settore musicale, verranno ripercorse le tappe fondamentali dell'evoluzione del sistema musicale e dei sistemi e dispositivi di fruizione musicale: dall'analogico al digitale, dal download allo streaming. Obiettivo del secondo capitolo, invece, sarà quello di compiere un passaggio dalla "tipica" esperienza musicale degli eventi dal vivo a quella "mediata tipica delle performance musicali *live* nell'era digitale. In questo contesto, la prima parte del capitolo sarà incentrata sulla definizione degli elementi che caratterizzano gli eventi musicali dal vivo e su alcuni aspetti fondamentali dell'esperienza musicale dal vivo specificatamente nell'era digitale; mentre, nella seconda parte, l'attenzione sarà posta sugli eventi *live* di musica pop e sull'impatto che il processo di mediatizzazione della società ha avuto nell'ambito delle performance dal vivo. Infine, nel terzo nonché ultimo capitolo di questo lavoro, verranno descritte le fasi di ricerca che sono state condotte nel contesto di questo studio: dalla definizione degli obiettivi alla presentazione del disegno della ricerca e della metodologia che sarà adottata,

passando per la descrizione dei tre casi di studio e del processo di selezione degli stessi, sino alla raccolta e all'analisi dei dati di ricerca che emergeranno da un'analisi caratterizzata da un approccio quanti-qualitativo, da una parte, dell'attività social relativa agli account Facebook ufficiali dei tre festival selezionati ("MI AMI Festival", "Firenze Rocks" e "Rock in Roma") e, dall'altra, attraverso la realizzazione di 14 interviste semi-strutturate, degli elementi che caratterizzano il rapporto tra giovani e musica, con particolare attenzione agli eventi dal vivo, e le pratiche partecipative – online e offline – proprie dei pubblici dei concerti e dei festival musicali nell'era digitale.

Capitolo 1. L'industria della musica pop e la sua digitalizzazione

1.1 La *pop music*

Per molti anni bistrattato da parte della comunità accademico-scientifica (specialmente in Italia), perché ritenuto meno "rilevante" rispetto ad altri comparti dell'industria culturale, come ad esempio quello televisivo o della carta stampata, studiare la "musica pop" sottintende la necessità di compiere uno sforzo di non semplice ricognizione e riattualizzazione, che però sembra acquisire oggigiorno un'inedita rilevanza in particolar modo alla luce di una sempre maggior attenzione posta da parte dei più giovani nei confronti di tale comparto dei consumi culturali, grazie soprattutto all'accelerazione che l'introduzione delle tecnologie di rete ha apportato a tale settore produttivo. L'introduzione di Internet e il successivo ampliamento del processo di digitalizzazione nelle pratiche della vita sociale e culturale dei giovani, ma non solo, rappresentano solo due dei fenomeni che più hanno caratterizzato le trasformazioni che la società moderna ha dovuto affrontare a partire dai primissimi anni Duemila. In particolare, a dover far fronte ad una serie di cambiamenti imposti principalmente dall'utilizzo e dalla sempre più capillare diffusione delle pratiche di produzione e distribuzione basate su tecnologie di rete di prodotti culturali è stata certamente l'industria musicale: dall'aspetto legato alla creazione di contenuti (basti pensare ad esempio all'uso di specifici software nelle sale di incisione), a quello legato ai canali e alle modalità di diffusione e fruizione degli stessi (dal vinile sino alle music streaming

platform), passando per quello dell'organizzazione (e comunicazione) degli eventi dal vivo (dagli spettacoli nei club fino ai festival musicali).

Tuttavia, prima di porre l'attenzione su alcuni elementi fondamentali che hanno caratterizzato, e lo fanno ancora oggi, l'industria musicale e, al contempo, il complesso rapporto tra musica e giovani e la sua evoluzione a seguito dell'introduzione dei sistemi di digitalizzazione, sia nei processi di produzione sia di diffusione e fruizione dei suoi prodotti, è fondamentale soffermarsi sulle molteplici possibilità definitorie presenti in letteratura relative al genere musicale denominato come "musica pop", al fine di definire un punto di partenza comune che ci ponga al riparo da possibili errori interpretativi nel prosieguo del lavoro.

1.1.1 Un campo di studi

Il prorompente sviluppo della musica pop e con essa anche degli elementi di innovatività che la contraddistinguono nell'ambito dell'evoluzione della storia della musica, con particolare attenzione al passaggio tra il XX e il XXI secolo, risiedono innanzitutto nella forte connotazione culturale e sociale che la *pop music* possiede. È in tale contesto che si inserisce il fiorente interesse accademico-scientifico per la *popular music* che affonda le proprie radici negli Anni Cinquanta del Novecento con gli studi sui consumi giovanili. Sarà tuttavia solo a partire dal periodo a cavallo tra gli Anni Settanta e gli Anni Ottanta che sembra concretizzarsi l'interesse accademico e scientifico per lo studio della musica pop. È in tale periodo, difatti, che si ha la sua affermazione con i primi tentativi di sistematizzazione grazie alla pubblicazione di due dei più importanti studi svolti in tale ambito in quei decenni: *Il rock. Star system e società dei consumi* (1975) di David Buxton e *Sociologia del rock* (1978) di Simon Frith. Tuttavia, l'istituzionalizzazione di tale disciplina dal punto di vista scientifico ed accademico è solita datarla nel 1981, anno in cui che viene istituita la IASPM, l'*International Association for the Study of Popular Music*, ovvero la prima associazione scientifica specializzata negli studi sulla musica pop.

Ma, la scelta di porre l'attenzione esclusivamente su un "ambiente" musicale specifico, come quello della musica pop, richiede innanzitutto uno sforzo relativo al tentativo di definire cosa si intende con "genere musicale". Lungi dal voler farsi carico di tale onere, è necessario in questo contesto però, prima di porre l'attenzione sulla ancor più controversa definizione di musica pop, richiamare l'attenzione qui di seguito su alcuni elementi che, al fine di questo lavoro di ricerca, possano essere utili a delimitare il campo di studi di interesse e a fornire gli strumenti utili a comprendere il concetto di "genere musicale". Contrariamente a quanto accaduto in altri ambiti dell'industria culturale, come ad esempio nel caso del cinema in cui è presente una precisa categorizzazione in generi filmici – basti pensare a quello horror, alla commedia, al fantasy, al thriller, etc. – nel contesto degli studi sulla *pop music* tale tema rappresenta una questione ancora aperta (Holt 2007). Il termine genere, dal latino *genus*, letteralmente "della stessa origine", nel significato più ampio fa riferimento ad una categoria comprendente un insieme di persone o di cose caratterizzate da specifici attributi comuni. Nel contesto degli studi sulla *popular music*, nonostante il dibattito sul tema affondi le sue radici nel secolo scorso, ancora oggi non sembra aver trovato una "visione" totalmente condivisa tra gli studiosi di tale disciplina. Uno dei più celebri tentativi di sistematizzazione del concetto di "genere" negli studi della *popular music* è senza alcun dubbio quello condotto dallo studioso italiano Franco Fabbri, dal titolo *Una teoria dei generi musicali. Due applicazioni*, presentato per la prima volta in occasione della *First International Conference on Popular Music Studies*, svoltasi ad Amsterdam nel 1981, ed ampliato e approfondito negli anni seguenti in successive pubblicazioni dello stesso autore. Tralasciando le applicazioni specifiche presenti in tale contributo, ovvero l'analisi del genere musicale caratterizzato dalla forma "canzone" in Italia, e segnatamente l'evoluzione della cosiddetta "canzone d'autore", è rilevante in questo contesto richiamare l'attenzione sulla definizione che lo studioso italiano dà di genere musicale e sull'individuazione di alcune "norme" che, secondo Fabbri, concorrono a tale categorizzazione.

> "Definizione. Un genere musicale è "un insieme di fatti musicali, reali e possibili, il cui svolgimento è governato da un insieme definito di norme socialmente accettate." La nozione di insieme,

> per il genere come per il suo apparato definitorio, implica che si possa parlare di sottoinsiemi come i "sottogeneri", nonché di tutte le operazioni previste dalla teoria degli insiemi: in particolare un certo "fatto musicale" può trovarsi nell'intersezione tra due o più generi, e quindi appartenere contemporaneamente a tutti questi" (Fabbri 1981: 1-2).

Come emerge già nell'apertura del lavoro di Fabbri, il musicologo italiano mira a presentare una chiara e puntuale definizione di genere musicale. Sarà proprio su questo aspetto di "eccessivo" rigore che sono state mosse alcune critiche al lavoro dello studioso. Tuttavia, da tale estratto, seppur breve, emergono alcuni elementi che risulteranno essere fondamentali per il prosieguo di questo lavoro di ricerca. In primis, lo studioso pone l'accento sul concetto di "fatto musicale", riprendendo la definizione di Gino Stefani "qualunque tipo di attività intorno a qualunque tipo di eventi sonori" (1978: 112), sottolineando come la scelta di utilizzare un'etichetta così ampia rispondesse volontariamente alla necessità di inglobare nella definizione di genere qualsiasi contenuto musicale e, al contempo, qualunque genere o sottogenere entro la categoria più ampia di sistema musicale. Su questo elemento si ritornerà più avanti, quando si porrà l'attenzione sul concetto di genere in relazione alla *pop music* e, successivamente, a quello di industria musicale quale "sistema" ovvero quale insieme di elementi e fattori tra loro interconnessi[1]. Un secondo elemento è senza dubbio la forte relazione che lo studioso pone tra il concetto e la definizione di genere e la società circostante che "accetta" specifiche norme che permettono a loro volta la categorizzazione in generi[2]. Pur tenendo presente le differenze relative alle diverse tipologie di norme, che Fabbri definisce per l'appunto "generiche", è interessante evidenziare come lo studioso attraverso tale categorizzazione ponga l'attenzione sul profondo rapporto tra elementi sociali e musicali, fattori tanto diversi per natura, quanto indivisibili secondo tale approccio. Difatti,

[1] Per un approfondimento sull'industria musicale e i suoi cambiamenti: Jones, M. L. 2012. The Music Industries From Conception to Consumption. Basingstoke - New York: Palgrave Macmillan.

[2] Nello specifico, il musicologo individua cinque categorie di norme: "tecnico-formali", "semiotiche", "comportamentali", "sociali-ideologiche" ed "economiche e giuridiche".

nonostante lo studioso compia una suddivisione tra, ad esempio, le norme tecnico-formali e quelle sociali-ideologiche, è evidente come, secondo Fabbri, entrambe le categorie precedentemente indicate rivestano un ruolo egualmente fondamentale in tale processo di continua trasformazione che caratterizza la *popular music*. È proprio questa accezione "fluida", ovvero la condizione di trovarsi dinanzi ad un qualcosa di "ampio" e, perdipiù, in continuo divenire, cioè in "svolgimento" - lo stesso autore utilizzerà questa espressione -, che rimanda alla complessità, tanto di un'analisi sui generi musicali *tout court*, quanto dello stesso campo di studio di interesse, ovvero quello della musica pop.

Come precedentemente accennato, studiare la nascita e l'evoluzione della *pop music* significa immergersi entro un ampio ambito musicale che si spinge fino a zone di frontiera, entrando in contatto, talvolta, con "generi" ad esempio come la musica jazz e la musica folk. Difatti, ancor più frequentemente nel caso della *pop music* rispetto ad altri "stili" musicali, la definizione di genere viene solitamente utilizzata insieme a quella di categoria, tipo o, per l'appunto, stile musicale e sempre più spesso declinata entro un complesso sistema di categorie caratterizzato dalla presenza di generi e di sottogeneri. È proprio a tal riguardo che Roy Shuker (2005) sottolinea la complessità definitoria di "genere", soprattutto quando si fa riferimento al vasto mondo musicale della *pop music*, accostando alle due indicate in precedenza, ovvero "genere" e "sottogenere", una terza categoria, forse ancor più difficile da inquadrare entro canoni specifici rispetto alle altre, ovvero quella di "metagenere".

> "It is useful to distinguish between metagenres, which are rather loose amalgams of various styles (e.g. alternative rock, world music), and genres, which arguably exist in a purer, more easily understood and specified form (e.g. disco). It is also important to acknowledge the significance of subgenres, which are particularly evident in well-established and developed styles/genres, and qualify any simplistic depiction of a genre; the blues, heavy metal and techno provide good examples of strongly differentiated genres" (2005: 120-122).

È in tale contesto - caratterizzato da una assoluta complessità sia in termini qualitativi, ad esempio con le numerose definizioni presenti in letteratura, sia in termini quantitativi, non è per nulla scontato ad esempio saper rispondere alla domanda su quanti e quali generi si possano individuare nel mondo della musica odierna, ancor di più se posta in relazione al mondo musicale del passato – che si inserisce appieno la musica pop. Alla luce di ciò, una lettura del tema in questa chiave permette di identificare tre macro-categorie di attributi/caratteristiche che sembrano rendere più agile la categorizzazione musicale per generi e, al contempo, ci permette di indirizzarci verso una definizione di musica pop che, come vedremo successivamente, non è anch'essa per nulla scontata. Il primo elemento che può giungere in nostro soccorso nel tentativo di individuare un genere musicale è quello relativo alla presenza di specifici tratti stilistici musicali. Questi, anche sotto la spinta di fenomeni come lo sviluppo tecnologico e l'introduzione digitale entro i sistemi di produzione musicale, connotano in maniera abbastanza precisa differenze tra un genere musicale ed un altro. Un esempio, come vedremo anche più avanti, è quello relativo al forte utilizzo della chitarra elettrica nell'esecuzione di unità musicali riconducibili alla musica rock (Weinstein 1991). Il secondo fattore, invece, è legato a caratteristiche non prettamente musicali, ma bensì legate più ad attributi stilistici e perlopiù connessi alla natura impressionistica dell'industria musicale. Esemplificativi a tal riguardo sono l'uso di immagini o il richiamo a specifiche iconografie nelle copertine degli album, nelle scenografie dei concerti, oppure l'utilizzo di un tipo di abbigliamento o di uno specifico look da parte dei performer e, conseguentemente, da parte dei fan che in essi si riconoscono. In tale contesto si inserisce, ad esempio, l'avvento della cultura punk a partire dagli Anni Settanta (Sabin 1999). Infine, l'ultima caratteristica è quella relativa al rapporto tra generi musicali e il pubblico di riferimento. Nell'era attuale, dominata dall'uso dei media digitali, questo elemento sembra rivestire un ruolo ancor più predominante rispetto ai due precedentemente indicati. Essere fan di uno specifico genere musicale significa appartenere ad un pubblico, essere parte integrante di un gruppo identitario. Tale sentimento di inclusione si fonda perlopiù su tre elementi basilari che sono l'autenticità, la sincerità e la commercializzazione. A rappresentare un esempio che racchiude questi tre fattori e che meglio di altri si presta a tale visione è senza

dubbio la nascita e l'evoluzione dell'heavy metal e le sue ricadute sociali, culturali ed economiche, a seguito dell'affermarsi di band come AC/DC, Black Sabbath e Metallica (Breen 1991; Shuker 2001).

Accanto al dibattito scientifico sulla categorizzazione basata sui generi musicali e sulle loro caratteristiche peculiari, si è sviluppato parimenti anche quello relativo alla definizione di *pop music*. Come accennato in apertura, gli studiosi di *popular music* si sono confrontati e lo fanno tutt'ora sulle possibilità definitorie riconducibili alla *popular music*. Anche in questo caso, giungere ad una definizione univoca o quantomeno largamente condivisa di tale concetto non è per nulla facile. Tale complessità risiede innanzitutto nella vastità del campo di riferimento che è proprio della musica pop (Middleton 1990). È per tale ragione, secondo Negus (1996), che per la musica pop non è stato facile procedere con una precisa categorizzazione, come è successo ad esempio nel caso dei testi filmici, proprio alla luce della sua vastità e indefinitezza in termini di temi trattati, intenzioni ed interessi che sospingono l'affermarsi e l'evoluzione della *pop music*. La nascita, o quantomeno l'attribuzione di brani musicali al genere della *popular music* intesa quale musica che "ordinary people – no doubt for the first time, in many cases – could enjoy music commercially provided by professionals" (Middleton, Manuel 2001: 27), è rintracciabile già a metà dell'Ottocento con la pubblicazione della raccolta di William Chappell dal titolo *Popular Music of the Olden Times*. Tuttavia, si dovranno attendere gli Anni Trenta e Quaranta del secolo successivo prima che il termine *popular music* inizi a diffondersi realmente (Gammond 1991). Evento che ha rappresentato l'ingresso del genere della *pop music* nella vita quotidiana degli americani della prima metà del Novecento è stata la prima diffusione radiofonica broadcast effettuata dalla KDKA tra il 1919 e il 1921, nonché il concomitante successo della vendita di dischi negli Stati Uniti che raggiunse le oltre cento milioni di copie (Toynbee 2000).

Tornando alla sua definizione, è sovente ancora oggi accostare la definizione di "musica pop" ad altre etichette utilizzate per indicare altri generi o sottogeneri musicali. Nello specifico, è largamente comune apporre l'etichetta, e talvolta anche sovrapporre il concetto, di "musica leggera", di "musica rock" e ancora quelli di "*pop music*" e "*popular music*" (Savonardo 2010). A tal riguardo Sibilla (2003), pur consapevole che alla base di tale

sovrapposizione vi sia una "noncuranza" di fondo, ancor più accentuata fra i non addetti ai lavori, pone l'attenzione sulla necessità di una reale disambiguazione nell'uso di tale aggettivazione, che seppur non propriamente errate, quantomeno soffre di un certo grado di imprecisione definitoria. Riguardo alla scelta di indicare tale genere con l'etichetta "musica leggera", essa sembra rispondere anzitutto ad una ragione che si potrebbe definire "conflittuale", che è la medesima che sta alla base della contrapposizione tra i concetti di cultura alta e cultura bassa nel dibattito attorno al campo di studi dell'industria culturale[3]. Non è un caso, difatti, che lo stesso Adorno (1962) facesse riferimento nella sua produzione scientifica alla musica leggera quale prodotto della cultura di massa, dunque, per definizione, meno incisiva rispetto a quella da lui considerata colta, ovvero la musica classica. Si è dinanzi a quel "decadimento" che, secondo lo studioso tedesco, è rintracciabile innanzitutto nella musica leggera. A ciò si aggiungono anche altre "letture" critiche che relegano la musica leggera ad una condizione di inferiorità rispetto ad altri generi, collegandola ad elementi di intrattenimento o di "estrema semplicità" e, con accezioni ancor più negative, di banalità e, dunque, di assoluta irrilevanza dei linguaggi e dello stile musicale. La presenza di tali

[3] Sulla differenziazione tra cultura alta e cultura bassa, è possibile scorgere diverse dimensioni relazionali tra le due, che non prevedono necessariamente l'annientamento dell'una rispetto all'altra. Infatti, se da un lato le evidenti distinzioni tra queste due "correnti culturali" possono condurre all'idea di una eventuale sostituzione, da un altro lato è possibile osservare l'esistenza di un'integrazione tra le due. Da notare, inoltre, è come alcuni prodotti culturali non vengano meno a seguito della comparsa di nuovi e sofisticati mezzi di fruizione. A questo proposito, Morin (2005) evidenza come la cultura bassa, detta anche "di massa", non solo riesce ad integrarsi alla cultura alta, ma addirittura trasforma ciò che ricava da quest'ultima dando vita, accanto a quella che lui definisce come "democratizzazione", ovvero la mera riproduzione, la cosiddetta "volgarizzazione" dell'opere culturali. Per approfondimento sul tema, si rimanda all'ampia bibliografia di riferimento intorno al dibattito sull'industria culturale e il ruolo dei mass media nei processi di produzione e diffusione di prodotti culturali; a titolo esemplificativo: Horkheimer, M., Adorno T. W. 1976. *Dialettica dell'illuminismo.* Torino: Einaudi; Garnham, N. 1990. *Capitalism and communication: global culture and the economics of information.* Londra: Sage; Colombo, F. 1998. *La cultura sottile. Media e industria culturale in Italia dall'Ottocento agli anni Novanta*. Milano: Bompiani; Andò, R. 2000. *La vetrina media: l'industria culturale negli anni '90*. Lecce: Pensa multimedia; Abruzzese, A., Borrelli, D. 2001. *L'industria culturale. Tracce e immagini di un privilegio.* Roma: Carocci; Bovone, L., Ruggerone, L. (a cura di) 2003. Intorno a produzione e consumo. Percorsi nell'industria culturale. Milano: FrancoAngeli; Morcellini, M. (a cura di) 2005. *Il Mediaevo italiano. Industria culturale, TV e tecnologie tra XX e XXI secolo*. Roma: Carocci.

caratteristiche in ogni componente del prodotto musicale, ad esempio nella struttura ritmica o in quella del testo, è spesso ricondotta, talvolta sottovalutando l'importanza di tale aspetto, ad una delle più importanti caratteristiche di un brano pop: deve essere "catchy", cioè orecchiabile. Tuttavia, nonostante una canzone pop abbia la necessità di essere quanto più orecchiabile possibile per rispondere alle necessità commerciali che il settore economico le richiede, essa non può essere ricondotta esclusivamente entro una specifica categoria caratterizzata dalla banalizzazione dell'oggetto musicale stesso, ma bensì ad una dimensione più generale che riconosce la centralità della canzone pop nell'azione quotidiana, nella vita di tutti i giorni dei suoi fruitori. Difatti, a tal riguardo, Kotarba (2018) sottolinea che:

> "Perhaps the most interesting is the way popular music fits in with the other things we do and need to do in everyday life. Unlike classical music, which is a music experience that typically demands one's full attention (e.g., do not let your cell phone go off during a Chopin "Polonaise" - and no talking please!), pop music is very accommodating. This may be one of its strengths: it does not require us to change in any significant way. In a related sense, the soundtrack function of pop music is valuable yet easily accessible. We all listen to music as we drive. We have our ear buds in place as we walk to the classroom building and take the elevator to the fourth floor. We listen to pop at work, at home, on dates, and just about everywhere else—do you listen to music during class? Perhaps the most valuable feature of pop music to our everyday lives is the way it adds motion to our routines, activities, thoughts, feelings and sense of self. By motion we mean pop music can change the pace of everyday life, the relevance of time, acceleration of activities, and anticipation of future events" (*Ivi: 32*).

Tale approccio ben si ricollega al concetto di musica quale forza, ovvero detentrice di un potere entro la vita di ogni individuo (DeNora 2004; Nowak 2016). Dunque, oltre al ruolo quale mezzo comunicativo e di portatore di significati, si fa riferimento ad una capacità della musica quale elemento

caratterizzante lo svolgere nel tempo delle pratiche sociali quotidiane e che discende direttamente dagli effetti che questa ha sui comportamenti e sugli atteggiamenti degli individui[4]. Leggere la musica seconda tale visione ed ancora di più assegnarle un ruolo centrale nell'ambiente sociale in cui nasce e si sviluppa si collega con la successiva sovrapposizione terminologica, ma come abbiamo visto anche contenutistica, che qui sarà presentata.

La seconda questione, infatti, è quella relativa alla definizione di "musica pop" come "musica rock". Come già accennato, l'utilizzo di tale definizione sembra risponde a precise esigenze socioculturali dell'America della metà degli Anni '50 del secolo scorso in cui essa si è sviluppata. Il termine "rock" che deriva dal genere musicale noto come rock'n'roll, è stato utilizzato per molto tempo, circa un ventennio (tale prospettiva terminerà con l'avvento del punk a partire dalla seconda metà degli Anni Settanta), per definire la musica dei giovani di quegli anni. A tal riguardo, Gianni Sibilla (2003), riproponendo quella che fu la definizione che Simon Frith diede del termine "rock", ovvero di genere di "musica generazionale, romantica e trasgressiva", propone una lettura critica di tale uso, individuando tre valori che rappresentano la ragion d'essere della scelta di identificare la musica pop con l'aggettivo "rock". Il primo, *ideologia dell'autenticità*, si ricollega alla richiesta e alla professata autorappresentazione di purezza della musica, e di chi la fa, in contrapposizione alla mercificazione della società mass-mediatizzata e dei suoi "prodotti" musicali. Il secondo elemento, invece, rimanda all'unicità e alla riconoscibilità del rock rispetto ad altri generi. Nello specifico, si parla di *connotazione musicale specifica*, ponendo l'accento su due elementi caratteristici del rock: "l'uso delle chitarre" e il "cantato aggressivo nei contenuti e nell'interpretazione" (*Ivi*: 23).

Infine, l'ultimo elemento, che sembra discendere direttamente dalla due etichette precedentemente indicate, è quello inerente all'opposizione "*vs.* il

[4] Sul tema degli effetti sociali della musica si rimanda tra gli altri agli studi sulla musica in termini di controllo sociale e dunque, ad esempio, allo studio della relazione tra l'utilizzo della musica classica in luoghi pubblici e la diminuzione del numero di casi di atti vandalici e di violenza negli stessi luoghi (Lanza, J. 1994. *Elevator music: a surreal history of muzak, easy-listening and other moodsong.* London: Quartet Books); a quelli riguardanti le scelte e le esperienze di consumo e di acquisto in negozi, ristoranti, etc (Milliman, R. E. 1986. "The influence of background music on the behaviour of restaurant patrons". In *Journal of Consumer Research*. 13: 286-289).

pop", ovvero tra la musica rock, per definizione vera, e quella pop, ovvero "leggera", commerciale e artefatta, dunque figlia dei processi di industrializzazione. È qui che si inserisce la terza aggettivazione utilizzata per definire la musica pop è cioè quella che forse rappresenta anche la più immediata, la "*popular music*". Come già discusso in precedenza, quando si parla di musica pop si fa riferimento ad un ambito musicale di non facile inquadramento a causa della sua vastità. Difatti, soprattutto per la forte vicinanza tra la due etichette utilizzate, il termine "*popular*" viene spesso collegato, a causa di una trasposizione meramente linguistica, alla musica "popolare" e quindi a quella che generalmente viene definita come musica "folk". Tuttavia, sembra abbastanza condiviso che tale chiave di lettura, quantomeno nel contesto italiano, rappresenti un tanto ovvio quanto errato accostamento tra due generi e stili musicali ben distinti, ancor di più se rapportato al mondo musicale contemporaneo. Al contempo, oltre a tale vicinanza terminologica, un ulteriore elemento di confusione tra il concetto di musica pop e quello di *popular music* risiede nel fatto che il termine "pop" rappresenta la riduzione grafica, per sottrazione, del termine "*popular*", portando talvolta all'utilizzo dell'una al posto dell'altra. Tuttavia, tale lettura lega inevitabilmente il genere musicale a cui si riferisce ad un concetto ben più ampio dell'utilizzo dell'aggettivazione "pop" nella cultura di massa. A tal riguardo, lo stesso Buxton (1975) sottolinea come tale sovrapposizione non fa altro che facilitare la lettura del genere pop quale strumento comunicativo massificato che non disdegna le logiche e le dinamiche imposte dal mercato contemporaneo e dalla mediatizzazione delle pratiche sociali e culturali.

1.1.2 La musica come industria

Una volta chiarito cosa si intende, nella sua complessità, con l'etichetta "musica pop" e su quali elementi si poggia l'interesse scientifico nei confronti dello studio della musica pop quale genere musicale, sembra emergere con abbastanza chiarezza, in linea anche con le intenzioni di questo lavoro, sottolineare la necessità di partire dall'assunto generale che quando si parla di *pop music* si rimanda al contempo anche al concetto di "industria musicale".

> "Popular music is then intended to refer here to all types of music that are processed through, and that share, the logic of the mass media. […] Popular or pop music refers to all styles of music that are mass produced, mass marketed, and in general, treated economically as a commodity in our North American societies" (Kotarba 2018: 12).

Con queste parole, lo studioso statunitense, docente di sociologia presso la Texas State University, ha definito con precisione ciò che nella letteratura scientifica viene definita la musica pop. Tale scelta, ampiamente condivisa anche nell'ambito degli studi di riferimento per questo lavoro, pone l'accento su tre elementi centrali sui quali si fonda la "contemporaneità" della musica, in senso lato, rispetto ad altri apparati di produzione culturale. I primi due, che verranno affrontati nel prosieguo di questo lavoro, si riferiscono alla profonda correlazione tra la musica e i giovani, tra la musica e l'evoluzione tecnologica mediale; il terzo fattore, invece, che sarà affrontato qui di seguito, è quello relativo alla natura "commerciale" della musica, quindi all'ambito della produzione e della distribuzione di prodotti musicali. Ci si trova dinanzi, dunque, ad un sistema costituito da un insieme di fattori legati tra loro da processi di interdipendenza e che hanno quale fine ultimo quello della realizzazione di molteplici output musicali, seppur ognuno di differente natura. A tal riguardo, D'Amato (2009) indica tre specifiche tipologie di output di tale sistema, cosiddetti immateriali: la composizione, l'esecuzione e il fonogramma. Riconducibile ognuna di esse ad un ben definito insieme di attività – la prima si riferisce alla fase di scrittura di un nuovo prodotto musicale, la seconda alla "messa in scena" e dunque alla performance, e la terza alla registrazione di una esecuzione con specifiche peculiarità spazio-temporali – esse costituiscono, al contempo, le tre macro-aree di interesse nell'ambito della gestione e dello sfruttamento economico dei prodotti musicali che permettono quindi di trattare la musica come un vero e proprio driver di modernizzazione sociale, tecnologica e industriale. Per quanto concerne il primo output individuato, ovvero quello relativo alla "scrittura" di nuove unità musicali, esso rientra all'interno del subsistema cosiddetto dell'editoria musicale nel quale sono contemplate quell'insieme di salvaguardie per gli autori in termini di diritti di sfruttamento e di tutela delle

opere cosiddette d'ingegno, come il copyright e il diritto d'autore[5]. Il secondo output è legato al settore inerente alle *performance live* e dunque allo sfruttamento economico dell'esecuzioni musicali attraverso il riconoscimento dei diritti cosiddetti connessi, legati quindi alla registrazione e alla diffusione per mezzo di dispositivi, supporti, mezzi di comunicazione e qualsivoglia strumento atto alla fruizione musicale. Il terzo ed ultimo "prodotto" immateriale è invece quello relativo all'azione di "imprimere" delle unità musicali, cioè registrare dei brani, che può essere realizzata in pubblico o in sala d'incisione, e quindi ai ricavi derivanti dai diritti di sfruttamento di tali prodotti "finiti" - anche in questi casi si parla di diritti connessi - attraverso modalità e strumenti di diffusione e fruizione differenti. In particolare, a tal riguardo è possibile far riferimento a due modalità diverse di utilizzazione di tali prodotti da parte del produttore musicale: le "primarie" e le "secondarie". Con le prime, cioè le modalità di utilizzazione primarie, si fa riferimento all'uso di contenuti musicali nella loro accezione più stretta di elementi commerciali di una specifica tipologia industriale. In tale categoria rientrano, ad esempio, la fissazione su supporti e la loro riproduzione, come anche le diverse modalità di distribuzione, ovvero la vendita o il noleggio. Invece, per quanto riguarda le cosiddette modalità *secondarie*, esse si inseriscono entro quel contesto di sfruttamento di contenuti musicali in ambienti ritenuti non pienamente corrispondenti, almeno in una visione più classica, alla fattispecie dei prodotti tipici dell'industria musicale. Qui si inseriscono, ad esempio, l'utilizzo di unità musicali nei videogiochi, la diffusione attraverso l'utilizzo di altre forme culturali come il cinema o il teatro, o ancora l'uso della musica quale sottofondo di diverse attività sociali come possono essere ad esempio lo sport o il tempo libero in genere (D'Amato 2009).

[5] A proposito della scrittura musicale Lucio Spaziante vede nella registrazione sonora una ulteriore modalità di scrivere la musica stessa. Lo studioso sottolinea che, se fino a quel momento il solo metodo di scrittura e di riproducibilità possibile nell'ambito musicale era la scrittura della musica, ovvero l'utilizzo di un "linguaggio convenzionale" che ha nello spartito e nella notazione musicale la sua rappresentazione; l'introduzione delle nuove tecnologie e dunque della cosiddetta "riproducibilità tecnica" ha dato vita ad un nuovo modo di scrivere la musica basata sulla fissazione di quest'ultima su sempre maggiori e diversi supporti fisici, e più recentemente, anche digitali (Spaziante, L. 2003. "Musica e nuovi media. La testualità sonora dalla fonografia al digitale". In *Venus. Quaderni di studi semiotici*. 94/95/96: 251-270).

Secondo l'ultimo rapporto pubblicato dalla International Federation of the Phonographic Industry (IFPI), *Global Music Report 2019*, che descrive l'andamento del mercato dell'industria musicale a livello globale, i ricavi totali relativi al 2018, con un aumento pari a + 9,7% rispetto all'anno successivo, hanno raggiunti quasi i 20 miliardi di dollari. Rispetto al totali dei ricavi globali, circa la metà, ovvero il 47%, proviene dai servizi di streaming con un aumento del 34% se confrontato all'anno precedente (IFPI 2019). Nonostante i cali in termini di distribuzione di supporti fisici (-10,1%) e del download (-21,2%), lo streaming sembra rappresentare una valida alternativa anche alla pratica dell'acquisizione illegale di musica online che, da molti anni, interessa questo settore industriale (Aguiar, Waldfogel 2015; Trefzger *et al.* 2015; Sinclair, Green 2016). In particolare, il 2015 è stato il primo anno in cui i ricavi dovuti alla fruizione digitale hanno superato quelli derivanti dall'utilizzo dei dispositivi fisici a livello mondiale (IFPI 2016). Tale nuova tendenza ha trovato conferma nel 2016, anno caratterizzato da una diminuzione dei ricavi da supporti fisici pari al -7,6% e da una crescita di quelli provenienti dal digitale del +17,7% (IFPI 2017). Se poi, si prende in esame la modalità di fruizione "digitale", il 2017 sottolinea, a fronte di un sensibile calo della pratica del downloading, l'indiscussa centralità dello streaming, che diviene la pratica maggiormente utilizzata in termini di fruizione musicale e rivoluziona difatti l'intera industria musicale (IFPI 2016, 2017; IFPI 2018; FIMI 2016). Infatti, lo streaming si è mostrato, e continua ad esserlo ancora oggi, una delle modalità di consumo di maggiore interesse, non solo fra i più giovani, quasi da diventare la scelta "standard" per l'ascolto di musica. Tuttavia, al contempo, la tendenza alla possessione musicale, rappresentata perlopiù dai servizi di download che dai supporti fisici, viene dimostrata dai sempre più presenti e utilizzati sistemi di *file sharing* e dai siti per il download di file musicali. A tal riguardo, è da sottolineare la peculiarità del mercato musicale italiano per quanto riguarda il trend internazionale della fruizione musicale. Se fino al 2015 l'Italia rappresentava una singolarità rispetto al panorama mondiale con l'aumento del +17% dei ricavi derivanti dai supporti fisici e un incremento delle vendite di vinili del +52% (FIMI 2016); oggi l'Italia si inserisce appieno in un trend internazionale che registra l'aumento del vinile in circa quarantanove Paesi nel mondo, rappresentando il 3,6% dei ricavi totali ed il 10,5% rispetto alle vendite su sopporti fisici (FIMI 2017).

Nel corso degli anni, il tema del consumo di contenuti musicali nella società contemporanea e le differenti, nonché sempre più numerose ed innovative modalità di diffusione e di consumo di prodotti musicali, è stato al centro del dibattito tra gli studiosi di *popular music*. Ma, insieme a questi elementi che ricoprono una posizione di indubbia rilevanza, come si vedrà nel paragrafo 1.3 in cui verrà affrontato il tema dell'evoluzione dei supporti e dei modelli di distribuzione e fruizione musicale nel passaggio dalla musica "materiale" a quella "liquida", Tagg (1982), in una sorta di elenco puntato dei maggiori cambiamenti che hanno riguardato l'evoluzione del mondo musicale tra l'Ottocento e il Novecento, indica come primi due:

> "(1) a vast increase in the share music takes in the money and time budgets of citizens in the industrialised world; (2) shifts in class structure leading to the advent of socioculturally definable groups, such as young people in student or unemployment limbo between childhood and adulthood, and their need for collective identity" (*Ivi*: 39).

Lo studioso britannico, famoso anche per un approccio di tipo semiotico applicato all'analisi della musica, pone l'attenzione su due fattori: da una parte, il primo è legato alla "distribuzione" di massa della *popular music*, dall'altra, il secondo, invece, al suo utilizzo quale "risposta" ad un'esigenza sociale. In particolare, tale visione pone l'accento sulla forte connotazione della musica al contesto entro il quale si inserisce e si sviluppa. Ciò, come appena evidenziato, collega in maniera diretta ed inequivocabile il consumo musicale nella società postmoderna a quei cambiamenti apportati *in primis* dall'introduzione dei processi industriali e dallo sviluppo della cosiddetta società di massa, attribuendo al vasto e al composito mondo degli studi sulla *popular music* una valenza sociale, oltre che musicologica, per la centrale rilevanza che essa ha acquisito nel corso del secolo appena trascorso, ma che continua ancora ad avere, in termini di definizione e di costruzione identitaria, in particolar modo dei più giovani.

1.1.3 Tra subculture e consumi culturali

Il legame fortemente simbolico che si ha nell'immaginario collettivo tra giovani e musica fonda la sua ragion d'essere, quantomeno inizialmente, proprio nella visione culturalmente e socialmente condivisa che ha nell'utilizzo del "mezzo" musicale, e quindi nella diffusione di nuovi generi musicali, lo strumento in mano ai giovani per rompere con il passato e al contempo operativizzare un tentativo di ridefinizione identitaria e di affermazione di un'autonomia dal punto di vista dei consumi (Frith 1978; Torti 1997; Torti 1998; Bolin 2016). Gli individui, attraverso l'utilizzo della musica, definiscono la propria appartenenza ad un gruppo di persone, in un continuo processo di *ri*costruzione di significato e di senso, divenendo veri e propri *bricoleur dell'identità* (Roberti 2011). Essa viene adoperata in diversi momenti della vita quotidiana per evocare la memoria, le sensazioni, gli stati d'animo, accompagnare eventi importanti, attività ed evidenziare aspetti che caratterizzano e che distinguono gli uni dagli altri (Sloboda 1999; DeNora 2004; Carah 2010). L'interazione, in questo ambito, gioca un ruolo rilevante. È tramite la musica che le persone possono trovare un punto di unione; essa rappresenta una modalità di creazione di scambio sociale, ma, al contempo, essa può rappresentare l'espressione della propria identità e, in alcuni casi, l'indicatore di uno stile di vita alternativo a quello tradizionale, dimostrando così l'appartenenza ad una subcultura musicale, come nel caso di quella punk (Haenfler 2004; Hannerz 2015)[6]. Diviene importante notare come la costruzione identitarie non solo riguardano i singoli individui, ma anche i gruppi. La musica si è dimostrata un collante sociale caratterizzato dalla creazione di raggruppamenti sociali contraddistinti da un genere musicale, uno stile, una

[6] Per approfondimenti sulle subculture si rimanda a Hebdige, D. 1979. *Subculture: the meaning of style*. London: Routledge; Brake, M. 1987. *The sociology of youth culture and youth subcultures*. London: Routledge; Rose, T. 1994. *Black Noise: rap music and black culture in contemporary America*. London: Wesleyan University Press; Arnett, J. J. 1996. *Metalheads. Heavy metal music and adolescent alienation*. Boulder: Westview Press; Bennett, A., Kahn-Harris, K. (a cura di) 2004. *After subculture: critical studies in contemporary youth culture*. Basingstoke: Palgrave; Macmillan R. 2006. *Straight edge: clean-living youth, hardcore punk, and social change*. Piscataway: Rutgers University Press; Strong, C. 2011. *Grunge: music and memory*. Farnham: Ashgate; Tsitsos, W. 2018. "Race, class, and place in the origins of techno and rap music". In *Popular Music and Society*. 41: 270-282.

connotazione geografica, valori culturali e politici, rilevanti per lo sviluppo e la definizione dell'identità collettiva del gruppo (Savonardo 2010).

A tal riguardo Roy e Dowd (2010) sottolineano la doppia natura del rapporto tra musica e giovani in termini di appartenenza ad un "noi". Se, da una parte, la musica riveste un ruolo rilevante in quanto elemento di identificazione per i componenti del gruppo, dall'altra, è il suo utilizzo stesso che rappresenta l'elemento caratteristico dell'identità del gruppo a cui si indica di appartenere. Per una maggiore comprensione, diventa fondamentale considerare come la musica possa rappresentare un rilevante mediatore sociale contraddistinto da un carattere pervasivo che si plasma nel mondo sociale degli individui. Essa si presenta in diverse sfere della vita quotidiana, sia come un mezzo di socializzazione, di aggregazione e appartenenza, e sia, a sua volta, come un modo di esprimersi e distinguersi degli altri attraverso le pratiche musicali. È qui che la musica acquisisce con maggior forza il ruolo di strumento comunicativo, con un proprio linguaggio e stile espressivo. Lontani dagli approcci di weberiana (1921), schutziana (1944) e adorniana (1962) memoria sulla valenza sociologica della musica[7], gli studi svolti a partire dalla fine della seconda metà del secolo scorso pongono l'attenzione sulla nascente relazione tra i giovani, al tempo definiti come "teenager", e la diffusione di inediti stili musicali come il rock'n'roll, capaci di caratterizzare i nuovi consumi culturali dei giovani (Chambers 1985; Middleton 1990; Shepherd, Devine 2015).

> "È in questo periodo — e, in particolare, nel decennio successivo — che si avvia un processo di costruzione sociale e culturale (Berger e Luckmann 1969) intorno al fenomeno della cosiddetta «musica dei giovani», volto a produrre rappresentazioni e tipizzazioni talmente stabili e radicate che si parla ancora del rock come un genere musicale «giovane» quando ormai si sono succedute intere generazioni adulte con le colonne sonore di

[7] Sulla sociologia della musica si rimanda a titolo esemplificativo a: Del Grosso Destreri, L. 2002. *Sociologie delle musiche. Teorie e modelli di ricerca*. Milano: FrancoAngeli; Savonardo, L. 2010. Sociologia della musica. La costruzione sociale del suono dalle tribù al digitale. Torino: UTET Università.

> Elvis Presley e Little Richard, dei Beatles e dei Rolling Stones, dei Led Zeppelin e dei Doors" (Torti 2000: 291).

Leggere la "musica pop" esclusivamente quale fenomeno giovanile, tuttavia, sembra rappresentare un approccio superato. A farsi largo, invece, è una visione generazionale del genere musicale stesso. Se, almeno per un primo momento, legare l'ascolto, la produzione, la diffusione della musica pop, largamente intesa, a gruppi sociali composti perlopiù da giovani sembrava essere la lettura più condivisibile; in seguito, è stato necessario porre l'attenzione su un dato spesso trascurato: lo scorrere irrefrenabile del tempo. Quest'ultimo aspetto porta con sé due ulteriori elementi, tanto formali quanto sostanziali, ma consequenziali tra loro, che permettono una rilettura attualizzata della valenza sociale e culturale della musica per comprendere i giovani. *In primis*, anche quei gruppi giovanili che rappresentavano i pubblici della "musica pop" degli Anni Settanta sono soggetti al passare del tempo. Ciò, dunque, porta con sé ad un innalzamento della media degli anni dei fruitori legati ad uno specifico genere musicale (Santoro 2002); secondariamente, tale "invecchiamento" contribuisce allo sviluppo di un fenomeno di "livellamento" generazionale, ad esempio, in festival e concerti di riconducibili alla categoria della musica pop, che a sua volta rende riduttivo parlare di tale genere solo in termini di cultura "giovanile" (Sheperd, Devine 2015).

> "Figli di tutte le realtà possibili e di nessuna, di uno spaesamento sempre più insistente, i giovani trovano, quindi, nella musica uno strumento di identificazione, di aggregazione e di liberazione dalle ansie e dai conflitti. Conflitti inevitabili in chi, cercando le proprie radici, sempre più difficili da individuare, vive percorsi inediti verso nuove coordinate e genera nuovi modelli espressivi che, per le scienze sociali, rappresentano segnali. Le ibridazioni musicali e più in genere quelle artistiche, quindi, rappresentano un significativo indicatore delle trasformazioni socioculturali in atto in una società sempre più meticcia, in cui lo sviluppo delle comunicazioni, dei media e delle tecnologie digitali ha provocato un'accelerazione violenta dei processi di contaminazione tra le diverse forme di linguaggio" (Savonardo 2010: 129).

Tale approccio ben si coniuga con la lettura dello sviluppo della sociologia della *popular music* proposta da Kotarba (2018). Nello specifico, lo studioso sottolinea che quando si parla di analisi sociologica della *popular music* è possibile ricorrere ad una suddivisione della sua evoluzione in quattro periodi temporali ben precisi, ai quali se ne aggiungo un quinto, ovvero quello ancora in corso, riconducendoli all'evoluzione del ruolo sociologico attribuito alla musica pop, nelle sue declinazioni, dalla metà del secolo scorso ad oggi. Il primo periodo è riconducibile agli anni successivi alla Seconda guerra mondiale, durante i quali si svilupparono due degli elementi più importanti in quest'ambito di ricerca e che permangono ancora oggi: il primo è la nascita e la diffusione del concetto di subculture, mentre il secondo è l'affermarsi del genere musicale apicale in quel momento storico, ovvero il rock'n'roll. In questa prima fase, il dibattito attorno al rapporto tra la musica pop e le fasce più giovani della popolazione americana, come studenti e teenager, fu prevalentemente positivo. In particolare, grazie anche al supporto di studi come quelli svolti da James Coleman (1961), fu largamente accettata la rilevanza sociale della musica, segnatamente del rock and roll, quale strumento identitario per i giovani di quegli anni. Il secondo periodo, invece, comprende un arco temporale meno definito, in termini di inizio e di fine, e va dagli Anni Sessanta agli Anni Settanta. In questa fase, la musica diviene elemento di coesione identitaria al di là di una questione prettamente anagrafica. È in questo momento che, come già descritto in precedenza, si sviluppano numerosi studi sul ruolo della musica rock quale elemento di identificazione in una cultura popolare figlia dei cambiamenti sociale, politici ed economici che hanno portato all'affermarsi della società di massa. L'esempio più rappresentativo in tal senso è quello realizzato da Simon Frith, *Sociologia del rock* (1978). Successivamente, quindi nel periodo a cavallo tra il 1970 e il 1980, si va affermando una nuova visione sociologica della musica pop. Sono questi gli anni in cui si sviluppano quelle che ancora oggi rappresentano le massime espressioni di appartenenza ad una cultura ben lontana da quella dominante. Rilevanti a tal riguardo sono gli studi di approccio culturalista sviluppati a partire dall'esperienza del *Centre for Contemporary Cultural Studies* dell'Università di Birmingham, come quelli realizzati da Dick Hebdige (1979) sulla *youth culture* e in particolare sulla

concettualizzazione, ad esempio, del rock e del punk come "subculture". L'inizio della quarta fase può essere ricondotto alla seconda metà degli Anni Ottanta e al decennio successivo che si caratterizza per una rilettura della *popolar music* quale elemento strutturale della cultura postindustriale. Sono questi gli anni in cui la musica rock, intesa sino ad all'ora quale strumento, da una parte, e di segnale, dall'altra, rispettivamente di identificazione e di differenziazione sociale, viene meno, a favore di nuove forme musicali che hanno, ad esempio, nell'affermarsi della musica rap uno dei casi più emblematici (Rose 1994; Kotarba 2018; Tsitsos 2018). A questo si aggiunge la nuova vita che l'industria musicale si appresta ad affrontare a seguito, da una parte, dell'utilizzo del mezzo televisivo per la diffusione di contenuti musicali, ad esempio con la nascita di canali tematici come MTV, e dall'altra, dell'introduzione e della diffusione delle tecnologie di rete. Ciò ha permesso l'ampliamento dei confini della cosiddetta convergenza mediale, ponendo l'attenzione sui cambiamenti dei media e sul processo di adattamento di questi alla digitalizzazione, ma anche sulle nuove opportunità di relazioni sociali tra gli individui e tra questi ultimi e i media. È in questo contesto che il rapporto "mediatizzato" tra giovani e musica acquisisce ancor più vigore, grazie al web e all'introduzione dei *social network sites*, incentrandosi sia sulle inedite possibilità di "accesso" che la produzione musicale odierna mette a disposizione dei propri pubblici, sia sulle "modalità" di fruizione che oggigiorno vengono offerte ad ogni singolo individuo nelle sue pratiche di consumo musicale.

1.2 Il "sistema" musicale e la sua evoluzione digitale

Nel corso dei secoli, il sistema musicale ha dovuto far fronte a continui e frequenti processi di "modernizzazione" alla luce delle sempre più numerose innovazioni tecnologiche che stanno alla base dei profondi cambiamenti che la società contemporanea ha affrontato. Una delle più significative trasformazioni nel contesto della produzione e diffusione di contenuti musicali è rappresentato dal passaggio dall'analogico al digitale, e dunque, dalla musica "in

movimento", a quella "liquida", per arrivare sino a quella "condivisa". Un processo in continuo aggiornamento, iniziato da più di tre decadi, ma che tuttavia è caratterizzato da un percorso di innovazione che si potrebbe definire a fasi alterne. Nello specifico, tali cambiamenti hanno interessato tale settore in termini di ammodernamento del settore industriale di competenza, soprattutto in termini di innovazione tecnologica a servizio degli operatori musicali, di evoluzione di stili e generi musicali, etc., imponendo, conseguentemente, mutamenti nella produzione, nei formati e nelle forme di fruizione e di "sfruttamento" dei prodotti musicali (De Bonis 2015; Uli 2015; Ponziano 2017). I moderni supporti tecnologici possono distinguersi dai tipici formati fisici elettronici grazie alla loro natura che può definirsi "immateriale", contraddistinta dalla trasmissione di flussi di dati. Con la comparsa e la diffusione dei mezzi di comunicazione, prima, e di Internet e dei media digitali, dopo, i consumi culturali subiscono un forte aumento, anche, potenzialmente, grazie alla facilità di utilizzo dei diversi dispositivi *mobile* e alla pervasività che questi ultimi hanno saputo dimostrare nell'insinuarsi nelle pratiche della vita quotidiana in particolar modo dei più giovani (Roberti 2005; Doglio 2010). Questo contesto è stato duramente segnato dal proliferarsi del fenomeno della pirateria musicale che, però, ha contribuito alla presa di coscienza da parte dell'intero settore della necessità di dar vita ad uno sviluppo del *retailing* online che si avrà solo successivamente con l'affermarsi delle diverse piattaforme web di vendita musicale e di streaming. L'introduzione della digitalizzazione, dunque, rappresenta un fenomeno in continua evoluzione che, probabilmente in maniera più rilevante rispetto ad altri fattori, ha saputo dare nel tempo all'industria musicale, non solo maggiori ed al contempo inedite possibilità di fruizione e diffusione, ma soprattutto nuovi ed innovativi prodotti culturali. Senza, tuttavia, rottamare completamente quello che ha rappresentato il consumo mediale prima dell'avvento della rete, ma bensì dando vita ad un processo di ibridizzazione che ha portato al panorama della musica pop odierna. È così, difatti, che al giorno d'oggi diviene sempre più frequente trovarsi dinanzi alla possibilità in particolar modo per i giovani - ma non solo - di "consumare" i diversi prodotti musicali, ma non solo (basti pensare all'industria editoriale), sia attraverso l'utilizzo di supporti mobili come lo smartphone o il tablet, sia da quelli cosiddetti "tradizionali" che, in risposta alle

esigenze sospinte dall'evoluzione tecnologica, divengono a loro volta "rinnovati" mezzi di trasmissione (Savonardo 2013; 2017).

Alla luce di ciò, al fine di comprendere a fondo la complessità di tali fenomeni e come questi abbiano influenzato, o viceversa abbiano risentito, la produzione e il consumo di contenuti musicali nel corso degli anni, verrà ripercorsa la storia dell'evoluzione dell'industria musicale ponendo particolare attenzione al passaggio dall'analogo al digitale. Nello specifico, verrà presentata, attraverso un percorso cronologico, l'evoluzione dei dispositivi prodotti nel corso degli anni volti a rendere disponibile l'ascolto musicale (tanto privato quanto pubblico) e verranno osservati i cambiamenti introdotti innanzitutto dal digitale e le tecnologie di rete, relativi alle audience musicali e di come questi abbiano, o meno, influito nei comportamenti di consumo di prodotti culturali e nei processi di socializzazione attraverso la musica.

1.2.1 La musica analogica: dal grammofono alle musicassette

Nel corso degli anni, il panorama musicale ha subito una serie di mutamenti che hanno modificato non solo il modo di fare musica, ma anche le modalità di ascolto. In tale contesto, uno dei fattori chiave è stato l'avanzamento tecnologico, che non solo ha portato allo sviluppo di nuove capacità produttive da un punto di vista strettamente tecnico, ma al contempo ha dato luogo a inediti contesti e modalità di utilizzo in cui l'uomo le ha impiegate. Come già descritto precedentemente, il cambiamento più significativo a livello di produzione, diffusione e consumo dei prodotti musicali è caratterizzato principalmente dal passaggio dall'utilizzo di tecnologie elettroniche per la riproduzione musicale a quelle informatiche. Tali trasformazioni rappresentano una svolta epocale per il settore musicale, permettendo di poter indicare il periodo precedente come analogico, che va dalla fine dell'Ottocento fino agli anni Ottanta del Novecento, e quello successivo, ovvero quello a cavallo tra la fine degli Anni Ottanta e primissimi Anni Novanta e che arriva fino ai giorni nostri, come digitale (2008). Nel 1877 con la comparsa del fonografo di Thomas A. Edison, primo strumento per la registrazione e la riproduzione di suoni, si segna non solo l'inizio del periodo analogico ma anche la nascita della musica

moderna grazie innanzitutto alla possibilità offerta dalla riproduzione tecnica[8]. La produzione musicale in serie, però, si svilupperà con maggior successo solo dieci anni dopo, specificamente a partire del 1887 grazie all'introduzione del grammofono di Emile Berliner. Al contrario del fonografo, il quale funzionamento si basava sull'uso di cilindri (inizialmente ricoperti da una sottile lamina di stagno e poi successivamente di cera), il grammofono si basa sull'uso di dischi che permettevano sia una maggiore maneggevolezza, sia la possibilità di avere una quantità potenzialmente illimitata di esemplari disponibili. È proprio grazie a questi due fattori, che si inizia a delineare il rapporto quasi gerarchico che si viene a stabilire tra l'utilizzo del disco e quello del cilindro, che vede prevalere il primo sul secondo e soprattutto vedrà l'affermarsi della centralità del supporto fisico musicale per eccellenza, ovvero il vinile, nel corso dei secoli fino ad oggi. A questo proposito, è interessante notare come il fonografo, difatti, non fosse stato concepito con fini musicali. Il suo uso era mirato innanzitutto a lavori di ufficio come la dettatura di lettere o/e testi. La registrazione e la riproduzione musicale rivestivano ruoli marginali nel suo utilizzo, erano dunque non di principale interesse. Come accennato precedentemente, sarà Berliner con il suo grammofono a comprendere la potenzialità della riproduzione musicale e a sua volta a dare il via allo sviluppo di apparecchiature simili come la Victrola (Viscardi 2004). Con la comparsa del disco, dunque, si iniziano ad avere delle prime forme di commercializzazione su amplia scala. Infatti, questo supporto, migliorato nel corso del tempo nel materiale (inizialmente in fibra vetrosa, successivamente in alluminio, ebanite, lacca nitrocellulosa/zinco, gommalacca, resine viniliche), nella capacità, nel formato (7", 10", 12") e nella velocità di rotazione (78, 45, 33 giri)[9], ha permesso lo sviluppo e il consolidamento non solo dei giradischi ma soprattutto dell'industria discografica stessa. Prima dei dischi, il modello di business

[8] Per approfondimenti sulla riproduzione e registrazione sonora consultare: Eisenberg, E. 1987. *The recording angel. Exploration in phonography*. New York: McGraw-Hill (tr. it. 1997. *L'angelo con il fonografo. Musica, dischi e cultura da Aristotele a Zappa*. Torino: Instar Libri); Morton, D. 2000. *Off the record. The techonology and culture of sound recording in America*. New Brunswick: Rutgers University Press; Sterne, J. 2003. *The audible past: cultural origins of sound reproduction*. Durham: Duke University Press.

[9] La velocità di rotazione standard fu in primis di 78 giri al minuto. Una volta migliorata la qualità di registrazione, redendo il suono più nitido, la velocità dei dischi divenne prima di 33 giri e successivamente di 45 giri. Tra di esse, le ultime due tipologie di velocità di rotazione diventano quelle maggiormente usate dai produttori in ambito commerciale.

dell'editoria musicale si basava sulla vendita di partiture e spartiti e sulla gestione dei relativi diritti d'autore. Tuttavia, grazie al continuo progresso tecnologico e l'assestamento della commercializzazione del disco, l'industria musicale si apre al mercato discografico. Accanto a questo formato di registrazione e di riproduzione musicale, fa il suo ingresso nel mercato musicale il nastro magnetico e con esso quella che, di lì a poco, veniva comunemente chiamata musicassetta. La registrazione su nastro poteva avvenire su bobina o su cassetta. La prima tipologia di registratore era perlopiù rivolta a professionisti del settore, la seconda era destinato alle masse (Assante, Ballanti 2004). Assieme a questo nuovo supporto fisico, si vede anche la comparsa di dispositivi come il Walkman. Quest'ultimo, oltre ad arrivare in un secondo tempo a adeguarsi anche all'ingresso del digitale, porta con sé delle novità sia a livello di registrazione, insieme al mixaggio divenne possibile anche il montaggio, sia a livello di riproduzione, ovvero grazie alle maggiori possibilità in termini di trasportabilità del supporto musicale che le dimensioni contenute di questi dispositivi permetteva. La semplicità di duplicazione che caratterizza la musicassetta andrà a creare anche delle difficoltà nel mercato discografico che si vedrà obbligato ad affrontare un nuovo fenomeno caratterizzato da una sregolata diffusione di copie amatoriali di brani e album musicali. Si svilupperà così la pirateria musicale, che vivrà a sua volta un ennesimo momento di slancio con la comparsa del CD (compact disc), formato che oltre a soppiantare quasi completamente il ruolo che sino a quel momento era stato ricoperto dal vinile, - la musicassetta resisterà ancora fino ai primissimi Anni Duemila - darà il via alla cosiddetta era della musica digitale.

1.2.2 La musica digitale: da "materiale" a "immateriale"

L'ingresso e l'utilizzo delle tecnologie informatiche, sia nella produzione che nella diffusione sia nella composizione e nella registrazione di unità musicali, ha rivoluzionato l'intero sistema musicale. L' introduzione delle tecnologie digitali nell'industria musicale ha cambiato profondamente dunque il modo stesso di concepire la musica, la sua produzione, il suo utilizzo, la sua distribuzione e la sua fruizione. È da sottolineare, però, che

quando si parla di processi di digitalizzazione, non sempre si fa riferimento esclusivamente all'introduzione del web. Difatti, nella realizzazione di alcuni prodotti, il web sembra aver rivestito una funzione minima e, in alcuni casi, nulla, rispetto ad altre epocali invenzioni tecniche che hanno rivoluzionato il sistema nella sua interezza. Un esempio, a questo proposito, furono proprio i CD che hanno dato il via alla digitalizzazione della musica già negli anni Ottanta. Il processo, che si basa sull'impiego del sistema binario, mira a scomporre in campioni l'onda sonora, a sua volta caratterizzata da un segnale continuo, che successivamente possono essere ricomposti e letti per mezzo dell'utilizzo di un laser. In altre parole, grazie a quel processo conosciuto come "campionamento", il suono viene scomposto in un numero definito di segmenti, i bit, che costituiscono nella loro totalità un'unità musicale specifica.

> "Questo processo avviene tramite l'ADC (Analogue to Digital Converter), che preleva dei «campioni», delle infinitesimali porzioni dell'onda sonora analogica. Il numero dei campioni prelevati in un dato arco di tempo viene detto frequenza. Nel caso del CD la frequenza è di 44.100 Hz, ovvero di 44.100 unità al secondo [più del doppio della frequenza percepibile dall'orecchio umano, che è di circa 20.000 Hz). La profondità (bit depth), invece, è il parametro con cui si misurano le sequenze di 0 e 1 che rappresentano il segnale sonoro, e quindi l'accuratezza del campionamento. Maggiore è il numero dei bit, maggiore è la quantità dei numeri che rappresentano il suono e maggiore è quindi la fedeltà della conversione digitale. Il suono digitalizzato viene riprodotto tramite un DAC (Digital to Analogue Converter), che produce tensioni elettriche proporzionali ai campioni digitali, secondo la frequenza utilizzata" (Sibilla 2008: 48).

Tramite questo processo, la registrazione digitale audio si sottraeva dal riproporre quel fruscio di fondo tipica della registrazione analogica. Oltre a ciò, questo supporto digitale, al contrario del vinile, non presentava alcun segnale di deterioramento sonoro nonostante la realizzazione di una serie ampia di copie dell'esemplare originale. La riproduzione, perciò, avveniva senza alcun cambiamento rispetto all'originale. Se, da una parte, il primissimo

esempio d'impiego di strumenti e macchine digitali in tale settore industriale è stato rappresentato dalle pratiche di mixaggio musicale; dall'altra, l'ingresso e la diffusione dei CD ha rappresentato un momento di svolta in tale settore. A questo riguardo, la vera rivoluzione digitale, secondo Sibilla (2008), avviene nella "sostituzione" dei supporti audio utilizzati dai fruitori, da quelli analogici a quelli digitali. Non è un caso che l'industria discografica in questa fase mette in atto una quasi totale riconversione dei propri cataloghi dal vinile al CD. Oltre che essere il primo supporto musicale in formato digitale, essi hanno rappresentato per decenni lo strumento di riproduzione musicale per eccellenza, caratterizzato da una lunga durata e da un'alta qualità e fedeltà sonora. Proponendosi, a sua volta, come un supporto di piccole dimensioni (12 cm di diametro per 1,2 mm nel formato standard) e di maggiore resistenza, i CD potevano essere adoperati sia in lettori dedicati, stabili e portatili (ad esempio i CD walkman), sia nei PC (personal computer), in quest'ultimo caso attraverso specifici supporti hardware. A questi, inoltre, si affiancano anche la realizzazione e la diffusione di software per la creazione, la registrazione e la riproduzione di contenuti musicali. Ma, a rivestire un ruolo fondamentale in tale contesto è l'introduzione di nuovi hardware, come i masterizzatori, e dispositivi, come i CD-ROM (compact disc - read only memory) e i DVD[10].

Nonostante l'utilizzo di tali dispositivi "materiali" abbia reso possibile uno sviluppo senza precedenti in termini di diffusione e di fruizione dei contenuti musicali a livello globale, rappresentando un fattore di centrale rilevanza per lo sviluppo dell'industria musicale nel mondo, è fondamentale porre l'attenzione anche sulla deriva che tale processo di innovazione tecnologica ha sviluppato e che è rappresentata dal fenomeno della pirateria musicale. La possibilità di trasformazione della musica in una sequenza numerica binaria di facile trasmissione vedrà una prima ricaduta nello sviluppo della pirateria, già presente in passato con le musicassette e diffusasi successivamente con l'introduzione dei masterizzatori di CD. Concettualmente, quando si parla di pirateria si fa riferimento ad una pratica illegale basata sulla riproduzione di contenuti musicali su diversi supporti, difatti raggirando la legislazione di riferimento sui diritti d'autore. In generale,

[10] In questo caso specifico si fa riferimento ai cosiddetti DVD-Audio che grazie alla loro capienza permettono di "fissare" un maggior numero di tracce rispetto ad un classico CD.

le pratiche di pirateria che si sono sviluppate nel tempo possono essere distinte in due macro-categorie: da una parte, la realizzazione *una tantum* di copie per uso personale, non esclusivamente per fini di lucro, e, dall'altra, dalla produzione in serie (o comunque in grossi numeri) di copie musicali in vari formati, in cambio di un profitto. In tale contesto, si inserisce anche un'altra fattispecie di casi di pirateria conosciuti come bootleg: essi rappresentano delle registrazioni audio e/o video realizzate illegalmente e con fini speculativi. Le major, con il fine di salvaguardare i loro prodotti musicali e il diritto d'autore, avevano messo in atto, già dalla metà degli Anni Ottanta, una serie d'impedimenti al fine di limitare le possibilità di plagio. Un esempio è il DAT (Digital Audio Tape), cassetta audio digitale comparsa nel 1987 che, al fine di evitarne la diffusione illecita di supporti musicali, è stata destinata ad un uso prettamente professionale. Una volta complessa l'entità del fenomeno si resero necessari maggiori interventi a riguardo, passando dal cosiddetto CD *copy controlled*, dotato di un software destinato a bloccare la duplicazione tramite l'alterazione del suono, a CD muniti di adesivi anticopia che non ne permettevano l'ascolto nei PC (Viscardi 2004). Tuttavia, queste prime azioni risultarono inefficaci. Infatti, esse potevano essere raggirate attraverso le competenze di un programmatore o di un buon conoscitore di pratiche informatiche. La pirateria, dunque, era diventata una delle più costanti problematiche per il settore musicale: dalla distribuzione di copie falsificate di musicassette e CD in un primo momento, all'accentuarsi del fenomeno con la nascita del download illegale, dopo. Infatti, se la pirateria ha registrato una ulteriore espansione con le tecnologie elettroniche, essa è stata ancor più enfatizzata con l'introduzione d'internet e le possibilità offerte dalla pratica del download. A questo proposito, il PC si propone quale "ideale" supporto multimediale per prodotti sia off-line che online. Tramite essi la musica, oltre a potere essere ascoltata, poteva essere masterizzata attraverso l'utilizzo di CD, e successivamente consumata e scaricata dal web grazie all'uso di servizi di musica on demand e di software di file sharing.

> "La musica, smaterializzandosi e trovando nuovi canali di diffusione alternativi a quelli tradizionali, crea il fenomeno della cosiddetta «disintermediazione» della musica. Se un ascoltatore vuole «possedere» una canzone, non deve comprarla tramite un

> Cd prodotto dalla cassa discografica (il mediatore). Può semplicemente cercarla in rete, «scaricarla» e archiviarla sul proprio disco fisso" (Sibilla 2003: 302-303).

Inoltre, la comparsa di internet nel panorama musicale porta con sé nuove modalità di distribuzione on line, le quali possono avvalersi di due diverse tipologie di distribuzione dei dati. Da una parte, ci si può servire di un sistema centralizzato che fa riferimento a un mediatore, cioè, un sito o un server che archivia il materiale; dall'altra, si può fare riferimento a un sistema di diffusione decentralizzato che non prevede l'esistenza di un mediatore ma bensì si fonda sulla condivisione dei dati tra i "navigatori" stessi. Per quanto riguarda la musica on demand, il sistema di distribuzione si fonda sulla possibilità di accedere su richiesta ad un brano ben preciso, messo a disposizione su un catalogo musicale (un data server) disponibile in rete. Questo modello rappresenta un primo scenario di distribuzione musicale su internet su spinta degli addetti del settore, consapevoli dei vantaggi economici che derivavano dalla possibilità di ridurre le spese finora sostenute per la realizzazione di formati fisici. L'*Internet Underground Music Archive* (IUMA) è largamente riconosciuto come il primo servizio di distribuzione di musica online che nello specifico si offriva agli artisti indipendenti come mezzo per farsi conoscere utilizzando le opportunità offerte dal web. Nel '96, tre anni dopo la nascita dell'IUMA, *Liquid Audio* si presenta come un sistema di distribuzione di musica compressa, il quale formato, protetto dalla possibilità di duplicazioni illegali, dà, per poco tempo, la falsa speranza di potere controllare la diffusione musicale su internet. A questo, si antepone la comparsa del formato file MP3 (Mpeg-1 audio layer 3), che consente la compressione dei file audio così da renderli più leggeri e permetterne una più facile trasmissione in rete, e del suo sito "mp3.com", che si propone come punto di distribuzione di musica online a pagamento. La notorietà di questo formato riesce ad opacizzare gli altri formati esistenti come quello targato *Liquid Audio*[11]. Questo meccanismo di comprensione *lossy* si basa sull'utilizzo

[11] Oltre all'MP3 esistono altri formati di compressione audio che, però, non hanno raggiunto la medesima popolarità che ha riscosso quale primo formato di compressione audio utilizzato in rete. Con l'avvento della banda larga le possibilità di compressione file non si limitarono più solo alla musica. Infatti, la nascita di formati come il DIVX rese possibile anche lo scambio di file audiovisivi.

di un algoritmo che individua in un flusso di dati le frequenze non percepibili all'orecchio umano così da destinare le informazioni comprese nel prodotto finale (Di Carlo 2000). La compressione audio diventa pertanto l'elemento base dello sviluppo della musica "immateriale" attraverso sia la condivisione musicale on line sia attraverso l'affermarsi delle compilation, cioè la personalizzazione musicale fruibile mediante lettori digitali di MP3[12].

È questo il momento in cui prende vita una significativa evoluzione del sistema musicale digitale rappresentato dall'introduzione di Napster, primo software di condivisione musicale "peer to peer", e dalla divulgazione di altre piattaforme di file sharing. Sviluppato nel 1999 da Shawn Fanning, Napster ha permesso per la prima volta lo scambio gratuito fra utenti di file musicali. Il suo funzionamento si basava sulla l'idea di condivisione fra i nodi di un network (Doglio 2010). Scaricando il software si poneva a disposizione il proprio archivio musicale facendo diventare il proprio PC uno dei nodi all'interno di una rete più ampia alla quale aderivano tutti gli utenti connessi attraverso tale piattaforma. In altre parole, il suo funzionamento si basava sulla ricerca di brani musicali all'interno degli archivi contenuti nei PC degli utenti che facevano parte del network. La sua popolarità è tale che, in poco tempo, dà vita ad estesa rete di utenti, circa 60 milioni, che scambiano un considerevole numero di file audio in maniera totalmente gratuita (l'unica spesa era legata all'abbonamento provato per la connessione alla Rete). La RIAA (Recording Industry Association of America), poi seguita anche da alcuni artisti e gruppi affermati, come i Metallica, intenta nel 2000 una causa contro Napster. Le ragioni di tale scelta risiedono nella totale mancanza di introiti per le case discografiche e i musicisti a seguito di tali scambi. Ciò, dunque, si va configurando come una violazione dei diritti di copyright. Il complesso impianto accusatorio rivolto nei confronti di Napster si basa sull'idea che pur non essendo Napster stesso a realizzare lo scambio musicale, esso contribuisce alla trasgressione del diritto d'autore (Di Carlo 2000). Infatti, il software, basandosi sull'uso di un sistema di server centrali per la realizzazione di elenchi di file condivisi, permette una tracciabilità: "chi controlla il sistema, quindi, può sapere quali file vengono

[12] Le prime compilation sono comparse inizialmente con l'introduzione della musicassetta e, una volta sviluppato il CD, vengono effettuate anche su quest'altro supporto. In ambito di consumo musicale, esse rappresentano una prima modalità di personalizzazione dell'ascolto che si svilupperà con le piattaforme di streaming che permettono la realizzazione di una playlist personale.

scambiati e può, anzi deve per legge, impedire che vengano scambiati gratuitamente file protetti da copyright" (Assante, Ballanti 2004: 95). Sarà poco meno di un anno dopo, nel 2001, che a seguito di una sentenza Napster si trovò dinanzi alla sua chiusura. Infatti, per poter far fronte al risarcimento imposto dal giudice, l'azienda dovette sottoscrivere un accordo con le cinque principali major dell'industria musicale a livello mondiale (Universal, Sony, Emi, Warner e BMG), consentendogli difatti di poter diventare un sito di distribuzione musicale a pagamento. Tuttavia, trovandosi in difficolta nello sviluppare un metodo di condivisione concreto che salvaguardasse i diritti d'autore, un anno dopo dichiarò bancarotta e chiuse definitivamente. Ma, è proprio grazie all'esperienza di Napster, e alle vicissitudini giudiziarie collegate al caso, che si compresero le reali e innumerevoli opportunità che il web poteva offrire al mercato musicale. Il fenomeno tuttavia non si arrestò, anzi in questi stessi anni, non solo comparvero numerosi casi che tentavano di emulare e al contempo colmare il vuoto lasciato dalla chiusura di Napster, ad esempio Kazaa, Morpheus, WinMX, Gnutella e BitTorrent, ma al contempo si registrò anche l'apparizione delle prime web radio. Questi ultimi sistemi di distribuzioni di file sharing si basavano per lo più su un meccanismo di condivisione "peer to peer" puro, ovvero lo scambio avveniva direttamente fra gli utenti senza passare attraverso un server centrale che fungesse da connettore. Tale modalità di condivisione rendeva più complicata la possibilità di frenare lo sviluppo di software simili perché l'assenza di un server centrale non permetteva l'individuazione di un database stabile che poi gli utenti condividevano, ma bensì esso variava in base agli utenti che vi erano collegati. Infatti, se si fosse riuscito nell'intento di chiudere uno specifico sito, il database sarebbe stato semplicemente spostato a un nuovo sito e tutto ricominciava da capo.

Lo sviluppo di tali pratiche e la loro sempre maggior diffusione tra i fruitori di musica, sottolinea come la musica sia diventata oggigiorno raggiungibile, grazie alle possibilità della Rete, da un gran numero di persone connesse da qualsiasi angolo del mondo (Kusek, Leonhard 2006). Se per il pubblico la dematerializzazione della musica divenne un modo per approcciarsi più facilmente nei confronti di quest'arte, per l'industria discografica essa rappresenta un processo incontrollabile di radicale cambiamento per un intero settore. Il maggior elemento di critica volto da parte del comparto non solo discografico ma di tutto il sistema musicale nei

confronti dei sistemi di condivisione online di file musicali era collegato principalmente al tema della distribuzione illegale, in qualsiasi modo, di musica protetta da copyright, ritenendola a tutti gli effetti alla stregua di una qualsiasi forma di furto. Le numerose battaglie legali che si sono succedute non si sono solo limitate ai diversi sistemi di file sharing; infatti, nella corsa al tentativo di mettere fine, o almeno limitare, il download illegale, le organizzazioni discografiche iniziarono a rivolgere la loro attenzione verso gli utenti che scaricavano musica attraverso l'utilizzo di questi software. A tal proposito, ad esempio, si è dibattuto sulla natura della riproduzione domestica e quanto fosse potesse rappresentare, da una parte, una pratica a tutti gli effetti illegittima e dunque da contrastare, oppure, dall'altra, un'attività individuale volta esclusivamente ad esprimere una propria esperienza autonoma di consumo. Forma parte di queste riquadro gli inviti di Balducci (2006) ad accettare e comprendere il fenomeno dei file sharing come un'opportunità per gli artisti e discografici di estendere l'offerta verso canali alternativi rappresentati da internet e da sistemi come il peer to peer.

Al di là della minaccia percepita dall'evoluzione delle tecnologie digitali, l'industria musicale si è mostrata interessata alle opportunità che queste tecnologie potevano apportare all'intera filiera produttiva[13]. Inizia così, seppur timidamente, un'apertura da parte dell'industria musicale nei confronti delle possibilità che offriva la rete all'intero settore. Dapprima l'approccio verso la commercializzazione on line poteva essere identificato entro un approccio di tipo tradizionale: perlopiù si puntava alla distribuzione di CD tramite siti web come CDNow. Successivamente, però, comprese le potenzialità, ancor più da un punto di vista commerciale, della vendita di contenuti musicali "immateriali" attraverso siti e piattaforme online, andando dunque a risparmiare sulla filiera di produzione e distribuzione di supporti fisici, iniziò a svilupparsi una nuova modalità di distribuzione e fruizione "a richiesta". Tuttavia, quantomeno inizialmente, la pratica on demand non ha riscontrato un ampio successo nel mercato a causa sia della popolarità del file sharing sia di una certa ritrosia da parte delle major nel "mettere" online i loro

[13] Per un approfondimento sulla tutela del copyright consultare Craft, K. L. 2001. "The webcasting music revolution is ready to begin, as soon as we figure out the copyright law: the story of the music industry at war with itself". In *Hastings Communications and Entertainment Law Journal*. 24 (1): 1-42.

interi cataloghi musicali. Ciononostante, tali problematicità vennero superate con l'introduzione di iTunes, piattaforma sviluppata da Apple, inizialmente compatibile solo con sistemi operativi Mac e, successivamente nel 2003, disponibile anche su sistemi Windows, dedicata alla vendita, gestione e riproduzione di file multimediali. In particolare, per quanto riguarda i contenuti musicali, la novità più rilevante dal punto di vista commerciale proposta da iTunes risiede nella creazione di un unico catalogo contenente le principali major internazionali e nella possibilità di d'acquistare a prezzi contenuti sia l'intero album (circa la metà rispetto al relativo prodotto realizzato su supporto fisico), sia i singoli brani (solitamente il prezzo varia tra i 0.99 e 1.29 centesimi di euro, in alcuni casi, fino a 0.69 centesimi). Rispetto ai modelli precedenti di piattaforme online di distribuzione di file musicali, le nuove piattaforme come iTunes si fondano sulla cosiddetta Digital Rights Management: tecnologia di tutela dei diritti d'autore e di quelli ad essi collegati che declina la gestione della tutela del materiale sul web e delle relative royalties agli stessi titolari dei diritti. Queste misure di sicurezza variano a seconda delle piattaforme presenti online e delle differenti forme d'utilizzo che si vogliono consentire agli utenti stessi (Anderson, Wittkower 2017). Ad esempio, nel caso di iTunes, le DRM stabilite impongono specifiche limitazioni in termini di trasferimento o di masterizzazione dei supporti e di lettura dei formati (il solo lettore portatile per iTunes era iPod). Esistono, però, piattaforme che non fanno alcun uso di DRM per tutelare i brani presenti nei propri cataloghi. Un esempio in tal senso è costituito da eMusic, negozio virtuale che a seguito della sottoscrizione di un abbonamento mensile, permette ai propri utenti un preciso numero di download. Tali servizi si propongono quale valida alternativa ai sistemi di file sharing grazie, prima di tutto, a tariffe e prezzi accessibili anche ad un pubblico più giovane, alla facilità d'uso, alla velocità, alla qualità e alla affidabilità del servizio e dei contenuti (Katz 2005). Ciò emerge con evidenza nell'incremento delle vendite on line nell'ambito del mercato musicale. Contemporaneamente, affianco allo sviluppo di tali servizi, divengono sempre più numerosi e tecnologicamente i dispositivi portatili che permettono l'ascolto in mobilità di contenuti musicali. Il più conosciuto tra i primi supporti fisici di tale tipologia, tanto popolare da diventare non solo una moda, ma un vero e proprio simbolo dell'ascolto musicale nell'era della digitalizzazione, è rappresentato dall'iPod (Magaudda

2012). Presentato sul mercato nel 2001 dalla Apple, l'iPod si presenta come un lettore caratterizzato da un design elegante, leggero, di dimensioni ridotte e con una memoria di archiviazione di 5 GB, tale da permettere la conservazione di migliaia di canzoni sul dispositivo stesso. Queste caratteristiche fisiche e tecniche lo rendono una novità assoluta rispetto ai suoi predecessori come il walkman. Il suo funzionamento si basa sul trasferimento e la memorizzazione dei brani presenti su un computer (inizialmente il dispositivo era compatibile solo con i dispositivi iMac, realizzati dalla medesima casa produttrice). Questi brani potevano provenire da CD o potevano essere comprati sul catalogo online presente su iTunes e, successivamente, scaricati sul dispositivo. Nel corso degli anni questo supporto subisce continui aggiornamenti, producendo nuove versioni di diversa grandezza e capacità di memoria, a titolo esemplificativo, tra questi si trovano: iPod Mini, iPod Shuffle, iPod nano; e dispositivi capaci di riprodurre anche file immagini o file video, esempio: iPod Photo, iPod Video e iPod Touch.

1.2.3 La transizione verso la musica in streaming

L'ultima frontiera nell'ascolto musicale online che ha caratterizzato questi anni è rappresentata dai servizi di streaming. Il web in questo contesto gioca una funzione di fondamentale rilevanza presentandosi come lo spazio ideale per un radicale sviluppo sia nella distribuzione sia nei consumi di prodotti musicali. L'aumento dell'utilizzo di internet è stato supportato dallo sviluppo e dalla diffusione delle tecnologie informatiche e delle telecomunicazioni, che hanno individuato nei diversi supporti mobili, soprattutto nei cellulari e successivamente negli smartphone, dei mezzi attraverso i quali, grazie alle loro funzionalità, dar vita ad un processo di continua innovazione. Gli smartphone, infatti, divengono supporti mediali tramite i quali, oltre alla possibilità di un ascolto musicale mediante la memorizzazione delle nostre tracce preferite, si può disporre anche di diverse applicazioni realizzate al fine di permettere l'ascolto musicale on line in streaming e, in alcuni casi, anche quello off line (Johansson *et al.* 2017). All'interno di questa logica di diffusione di contenuti musicali si aggiungono

anche gli spazi online di socializzazione, capitanati dai *social network sites*. È proprio attraverso questi ultimi che si sviluppano pratiche di condivisione con la cerchia di amici o *follower*. Ad essere condivisi, non sono i file musicali stessi, come avveniva con le piattaforme di file sharing, ma bensì le informazioni relative ai brani che si stanno ascoltando in quel dato momento, attivando in questo modo un processo di "raccomandazione" relativo alla selezione dei brani da ascoltare (Smith *et al.* 2012; Hagen, Luders 2016). Tuttavia, prima di porre l'attenzione sulle successive piattaforme di streaming musicale che caratterizzano lo scenario attuale, bisogna ricordare come già alla fine degli anni Novanta fossero presenti servizi di musica on demand, come IUMA e Liquid Audio, precedentemente descritti, che permettevano oltre al download di file musicali anche l'ascolto streaming. Ma a differenza di questi, le recenti piattaforme si caratterizzano per l'utilizzo di modelli di business diversi da quelli utilizzati da queste esperienze[14]. Le nuove piattaforme di streaming si sono concentrate nello sviluppo delle prestazioni di streaming, allargando l'offerta verso anche altri servizi volti a intrattenere e coinvolgere l'ascoltatore. I servizi streaming abbracciano diversi ambiti del mondo mediatico e artistico, un esempio sono le radio in streaming come Pandora e iTunes Radio. Essi si basano sull'idea di potere fruire di un prodotto, come un brano o un film, senza però scaricarlo nel nostro hard disk, dunque senza richiedere un eccessivo spazio di memorizzazione nei dispositivi utilizzati.

Alla luce della forte espansione di tale ambito e del vasto numero di piattaforme che offrono tale servizio, si è scelto in questo contesto, anche per interesse rispetto al prosieguo del lavoro di ricerca, di porre l'attenzione solo su alcuni dei principali servizi musicali in streaming, così da fornire alcune indicazioni utili a comprendere il loro funzionamento. Innanzitutto, bisogna evidenziare come lo streaming, insieme alle altre modalità di fruizione musicale on line come il download, si contraddistingue per la cosiddetta smaterializzazione musicale, per la disintermediazione e per la personalizzazione della libreria musicale (Magaudda 2011). Questo ci

[14] A tal riguardo, Doglio (2010) identifica cinque diverse tipologie: "servizi audio di download on demand a pagamento tipo *iTunes* e *Amazon*; servizi in streaming audio finanziati dalla pubblicità tipo *Spotify*; servizi audio in abbonamento in partnership con ISPs e operatori di telefonia fissa e mobile; accorpamento (*bundling*) a lettori e supporti oppure a servizi di ISP; servizi simili ai precedenti, ma declinati sui *content video* digitali"(327).

permette di comprendere come il controllo musicale sia passato dalle mani dei player del settore a quelle del consumatore (De Bonis 2015). Le piattaforme di streaming musicale, e non solo, si possono distinguere inizialmente dal tipo di consumo che esse mettono a disposizione dei propri fruitori: esso può essere di due tipi, ovvero gratuito o a pagamento (Nguyen *et al.* 2013; Aguiar 2017). Nel primo caso le piattaforme si finanziano tramite gli spazi pubblicitari messi a disposizione degli sponsor. I fruitori, in questo caso, possono utilizzare questi servizi gratuiti in maniera prevalentemente illimitata per quanto concerne l'ascolto dei brani, ma con la presenza di alcune limitazioni. Queste, ad esempio, possono essere legate all'impossibilità di scegliere la sequenza dei brani da ascoltatore, oppure alla presenza di spot pubblicitari tra un brano prescelto ed un altro, o ancora, se si fruisce di una versione di prova, da restrizioni nell'utilizzo di alcune funzionalità, etc. Nel secondo caso, invece, i servizi si finanziano attraverso la sottoscrizione di abbonamenti solitamente di durata mensile. La scelta di fruire di abbonamenti e, quindi, di realizzare il pagamento telematico di tali servizi permette in quasi tutti i casi l'accesso completo alle funzionalità della piattaforma per la quale si sottoscrive l'abbonamento stesso. Inoltre, sono presenti anche casi in cui vi esistono diverse tipologie di abbonamento a pagamento che si caratterizzano per diverse funzionalità offerte all'ascoltatore. Un esempio è la possibilità di sottoscrivere abbonamenti cumulativi per un intero gruppo familiare, oppure di scegliere abbonamenti in relazione alla possibilità, o meno, sia di ascoltare in streaming i brani oppure anche di scaricare il contenuto sui diversi dispositivi connessi al medesimo account. Poi, vi sono anche alcuni casi in cui i consumatori possono fruire sia di specifiche offerte promozionali che permettono, solitamente per un breve lasso di tempo, l'uso del servizio ad un costo inferiore rispetto al prezzo standard. Inoltre, esistono delle piattaforme ibride che si basano sull'utilizzo di servizi sia gratuiti che a pagamento: una di questa è Spotify. Lanciata sul finire del decennio scorso, essa rappresenta attualmente la più famosa nonché la più utilizzata piattaforma di streaming musicale nel mondo, offrendo la possibilità di fruire in streaming dei brani presenti nel ricco catalogo musicale dell'azienda, di diverse stazioni radiofoniche e, infine, di conservare i brani della libreria personale.

La crescente diffusione di questa tipologia di servizi di fruizione musicale attraverso la rete evidenzia la forte rilevanza che questi ultimi

rivestono nel contesto attuale sia quali facilitatori per l'accesso al panorama musicale sia quale spazio dedicato alla personalizzazione musicale (Aguiar, Martens 2016; Ng, Yew 2017). La svolta in termini di popolarità di questi servizi viene rappresentata dall'avvento di YouTube nel 2005. Presentato come una piattaforma di condivisione video amatoriale, e successivamente professionale, YouTube, acquistato da Google nel 2006, divenne ben presto un servizio non solo di broadcasting video ma anche uno strumento di diffusione di contenuti musicali in tutto il mondo. In breve, la piattaforma si fonda sull'interattività degli utenti che caricano e visualizzano video caricati da altri utenti, e che possono commentare, condividere, salvare, mostrare il loro interessamento o meno verso un contenuto pubblicato nella piattaforma, attraverso i like o dislike. La scelta di creare una piattaforma dedita non esclusivamente alla fruizione di contenuti video permette di attivare i processi di partecipazione degli utenti nell'utilizzo della piattaforma stessa (Burgess, Green 2009; Chau 2010; Waldron 2013). Anche sul versante delle possibili derive causate dall'utilizzo della rete per l'ascolto musicale, fra le quali in primis la pirateria, è da tenere presente come YouTube proibisca il caricamento di video protetti da copyright. Infatti, nel corso degli anni, una serie di controversie riguardanti la tutela del copyright nei servizi di streaming online si sono risolte con procedimenti legali e accordi a beneficio di entrambe le parti (Borja, Dieringer 2016). Nel mercato musicale, l'ingresso di Youtube avviene con la diffusione gratuita di brani e videoclip grazie a specifici accordi sottoscritti con alcuni player. Nel 2015 YouTube mette a disposizione in alcuni paesi, un nuovo servizio a pagamento simile a Spotify. Stiamo parlando di YouTube Red che offriva la sottoscrizione di abbonamenti per accedere al catalogo musicale senza pubblicità e per fruire di alcuni prodotti aggiuntivi in esclusiva. Successivamente, questo servizio però viene rimpiazzato da YouTube Premium che offre la possibilità di fruire insieme dei contenuti di YouTube, YouTube Music e YouTube Originals. Pochi anni dopo il laccio di YouTube, nel 2007, viene presentata Deezer. Di proprietà della società francese Orange SA, Deezer si propone come applicazione di streaming web che offre un vasto catalogo musicale, oltre che l'ascolto radio, tramite due alternative d'utilizzo: quella premium che si basa su un abbonamento mensile e da una serie di servizi caratterizzati principalmente dall'ascolto on line e off line, da contenuti musicali illimitati e dall'assenza di pause pubblicitarie; e quella free,

caratterizzata da limitazioni come la riproduzione casuale, la presenza di spot pubblicitari e l'impossibilità di ascolto off line. Difatti, data la forte somiglianza in termini di offerta, essa si è presentata quale reale alternativa a Spotify.

Nel corso di questi ultimi anni non sono poche le aziende, generalmente dedicate ad altri settori industriali, che hanno prodotto piattaforme di streaming musicale e video. Stiamo parlando di Amazon Music Unlimited, Google Play Music, Tim Music, Apple Music. Poi, sono presenti altri servizi di streaming che si caratterizzano per specifici fattori che li differenziano da gli altri competitor, ad esempio: Tidal offre un alto livello di qualità audio e video dei propri contenuti; SoundCloud viene utilizzata per lo più da artisti emergenti quale mezzo di promozione. Tornando a Spotify, come anticipato precedentemente, esso rappresenta la massima rivelazione nell'ambito delle piattaforme di musica in streaming on demand. Questa piattaforma, sviluppata dagli svedesi Daniel Ek e Martin Lorentzon, ebbe il suo ingresso nel mercato musicale nel 2008. Il suo servizio streaming, compatibile con vari supporti (tra i quali il PC, lo smartphone e il tablet), mette a disposizione del proprio pubblico un catalogo composto da una selezione di album e brani delle principali major dell'industria discografica e di etichette indipendenti, individuabili tramite una ricerca libera oppure attraverso la selezione del genere, dell'artista, dell'album o di playlist personalizzate. Tra i servizi più rilevanti offerti da questa piattaforma, si possono annoverare: la possibilità di creare una playlist personalizzata con i brani preferiti, l'ascolto di playlist tematizzate create in base ai generi, alle Hit del momento, alle attività o all'umore specifico posseduto dalla persona al momento dell'ascolto, la disponibilità di ascolto off line dei brani scelti, la condivisione sui social della canzone che si sta ascoltando, etc. Tramite queste funzionalità diviene evidente come i fruitori giochino un ruolo attivo nella sfera d'uso di questo servizio. Essi, infatti, vengono coinvolti e condotti all'azione attraverso la piattaforma stessa, che a sua volta diviene un luogo di attivazione di socializzazione. Spotify è accessibile attraverso due modalità: quella gratuita e quella a pagamento. Mediante l'iscrizione alla piattaforma, si attiva il piano base, totalmente gratuito, e che rende il servizio già utilizzabile. Esso permette l'ascolto illimitato dei brani presenti nel catalogo, ma in maniera casuale. Inoltre, come in altri casi, la gratuita per la fruizione del servizio richiede a sua

volta la presenza di inserzioni pubblicitarie nel corso dell'utilizzo. Per quanto concerne i clienti che sottoscrivono un abbonamento, invece, la piattaforma è del tutto utilizzabile, i contenuti presenti nel catalogo online sono totalmente fruibili, la scelta attraverso l'utilizzo delle playlist avviene senza alcun tipo di interruzione pubblicitaria ed è possibile, inoltre, la funzionalità di storage delle canzoni preferite nella libreria personale off line (Wlömert, Papies 2016).

Capitolo 2. L'esperienza mediata degli eventi live 2.0

2.1 Il liveness nell'era della convergenza

Gli eventi dal vivo hanno acquisito nel corso degli anni un ruolo sempre più centrale nel dibattito internazionale scientifico ed accademico per la loro forte componente di penetrazione in diversi ambiti di studio. In particolare, tale centralità sembra essere data dalla molteplice natura delle ricadute che essi hanno nella società contemporanea, in termini sociali, economici, comunitari, personalistici, etc. (Lee, Crompton 2003; Pitts 2004; Karlsen, Brandstrom 2008; Rivera *et al*. 2008; Rowley, Williams 2008; Burland, Pitts 2016). Al contempo, però, l'attenzione degli studiosi si è sempre più recentemente focalizzata su uno degli attori chiamati in causa nella realizzazione degli eventi: il pubblico. Infatti, se almeno in passato, l'interesse era rivolto principalmente a chi organizzava e realizzava eventi e concerti, oggi sembra aver acquisito maggior centralità l'audience che fruisce di tali "prodotti" (Richards *et al.* 2015). Sebbene, da una parte, tale cambio di prospettiva sembra essere dovuto all'evoluzione del pubblico e delle sue caratteristiche nel corso degli ultimi decenni (Richards 2007), dall'altra, esso si ricollega alla natura "esperenziale" degli eventi dal vivo (Pine, Gilmore 1999). Adesso, ad essere indagato è il tipo di esperienza che si vive, le modalità di fruizione, cosa si prova durante i concerti, le motivazioni che stanno alla base della scelta di prendere parte, o meno, ad un festival, etc. (Pitts 2005; Brown, Knox 2017; Halpern *et al.* 2017; Garrido, Macritchie 2018); ai quali si aggiunge anche l'interesse da parte degli scienziati sociali, in generale, sui molteplici

cambiamenti che i media hanno avuto ed hanno tutt'ora nella vita di ogni individuo, e, nello specifico, sul crescente ruolo che le nuove tecnologie e i media digitali ricoprono anche (soprattutto) nelle pratiche di creazione e fruizione di contenuti mediali *live* (Bryce 2001; Nimrod e Adoni 2012; Hudson *et al.* 2015; Hoksbergen, Insch 2016).

Alla luce di ciò, questo capitolo si propone di realizzare una riflessione sull'evoluzione della fruizione degli eventi musicali dal vivo e sulle ricadute, in termini di innovazione, che l'utilizzo dei media digitali ha avuto nella modalità di partecipazione ad una manifestazione musicale dal vivo. Per far ciò, nella prima parte, l'attenzione sarà posta sul cambiamento che l'innovazione tecnologica ha "imposto" alla concettualizzazione di alcuni elementi chiave in tale contesto, come quello di *liveness* e di *live performance*; nella seconda, al fine di comprendere al meglio l'oggetto di studio di questo lavoro, verrà proposto un quadro quanto più esaustivo della definizione e delle tipologie degli eventi dal vivo e, nella terza, quelle specificatamente musicali, con particolare attenzione ai concerti ed ai festival; infine, nell'ultima parte, verrà indagata l'evoluzione del rapporto tra il sistema mediale e gli eventi musicali dal vivo.

2.1.1. Un concetto complesso

Trattare il tema degli eventi dal vivo (e dei relativi pubblici) nell'era digitale richiede anzitutto la necessità di porre l'attenzione sul concetto di *liveness* e sulla sua attualizzazione nella cosiddetta società dei media. In particolare, il tema diviene ancor più centrale se posto in relazione allo studio, non solo dei contenuti mediali fruiti dai pubblici online, ma soprattutto dei "prodotti" ideati, realizzati e condivisi dalle audience e per le audience stesse.

> "Liveness has been described as "roominess … [with] echo and reverberation" (Porcello 2005: 107). Instruments and vocals can create those effects. Additionally, liveness has been associated with the qualities of authenticity, community, immediacy, and

> temporality. The term evinces the human need for connections to people and social events (Couldry 2004: 353). It has been analyzed in reference to factors that permit or prohibit access to concerts, including gatekeeping, cultural capital, and social status (Whiting and Carter 2016)" (Westgate 2019: 3).

Parlare oggi di *liveness* significa anzitutto compiere uno sforzo cognitivo per la natura multidisciplinare di applicazione a diversi ambiti di studio e di ricerca: si può parlare del tema, in una chiave più generale, in riferimento all'ambiente delle relazioni sociali non mediate rispetto a quelle "mediate", oppure, in senso stretto, anche in termini di rapporto tra prodotti mediali, la loro fruizione e i relativi pubblici. Tuttavia, al fine di non andare oltre gli interessi primari di questo lavoro, si è scelto di porre l'attenzione sul concetto di *liveness* nella proposta descritta da uno degli studiosi a cui è attribuito più di altri un ruolo centrale nel dibattito internazionale sul tema, Philipe Auslander. Lo studioso americano, docente presso la *School of Literature, Media, and Communication* della *Georgia Institute of Technology*, si è occupato nei suoi studi principalmente del concetto di *live performance* e della sua evoluzione nell'era della cultura mediatizzata.

> "My premise in *Liveness* is that liveness is not an ontologically defined condition but a historically variable effect of mediatization. It was the development of recording technologies that made it both possible and necessary to perceive existing representations as "live." Prior to the advent of these technologies (e.g., sound recording and motion pictures), there was no need for a category of "live" performance, for that category has meaning only in relation to an opposing possibility" (Auslander 2012: 4).

Come sottolineato, il presupposto sul quale si fonda la riflessione dell'autore nel suo lavoro più importante in tale ambito, *Liveness: Performance in a Mediatized Culture* (2008), è la trasformazione nella concettualizzazione stessa del termine *live* a seguito dell'introduzione delle tecnologie di fissazione fonografica, prima, e quella dei mezzi di comunicazione di massa, segnatamente con l'invenzione della radio, dopo. In particolare, l'attenzione viene posta sulla

rilevanza che nell'ambito della "riproduzione" musicale ha avuto l'introduzione della radio, ancor più di quella delle prime tecnologie che hanno permesso le primordiali forme di riproducibilità delle performance musicali.

Sebbene, l'introduzione della radio abbia avuto forti ed indiscutibili implicazioni nella concezione propria di musica dal vivo e sui comportamenti musicali dei fruitori del tempo, la natura stessa del mezzo radiofonico, ovvero quello di "trasmettere" suoni ma di non poter anche vedere da chi o cosa esso prenda vita, sembra aver posto dinanzi un'ulteriore questione nel dibattito scientifico, ovvero l'utilizzo del termine *live* per definire anche quelle performance che per la loro natura intrinseca non possono essere "dal vivo", se non "mediate". In altre parole, se si considera un concerto musicale, la sua fruizione può essere definita come *live* se performer e pubblico coesistono nello spazio e nel tempo della performance, se invece si parla di un concerto musicale in Tv, allora almeno parte di questa caratteristica fondamentale viene meno. Infatti, mentre nel primo caso abbiamo la copresenza di entrambi gli elementi fondamentali di un'attività esperienziale come quella di prendere parte ai concerti, ovvero condivisione di tempo e spazio per pubblico e musicista/i. Nel secondo caso, seppur vi sia la co-presenza temporale, cioè il pubblico assiste allo spettacolo nello stesso momento in cui quest'ultimo prende vita, ciò che viene meno è l'aspetto spaziale in quanto il pubblico televisivo guarda la performance da casa. In tale direzione si muove la riflessione di Auslander (2012), il quale si sofferma sulla distinzione tra quello che può essere definito come *live broadcast* e ciò che è identificato, invece, con l'etichetta *live recording*. Seppur in entrambi casi l'utilizzo dell'aggettivazione *live* possa apparire quasi azzardata, essa diviene quasi un ossimoro, secondo la riflessione dello studioso americano, nel secondo caso, cioè quello delle registrazioni *live*. Qui infatti vengono meno entrambe le caratteristiche basilari delle performance musicali dal vivo tradizionalmente intese, cioè la contemporaneità spaziale e quella temporale tra performance e fruizione della stessa.

Pur potendo apparire una digressione su un dibattito meramente definitorio, tale riflessione ci permette di evidenziare un elemento di fondamentale rilevanza in questo contesto: il superamento dell'idea stessa di *live* e il sincronismo tra la sua evoluzione concettuale e gli sviluppi dell'innovazione tecnologica nel campo dei media e della rete. Infatti, se sin

dall'introduzione dei primi rudimentali strumenti di fissazione musicale, gli ascoltatori di musica si trovavano dinanzi ad un'ulteriore possibilità di fruizione delle performance musicali, è solo con l'invenzione della radio e, più recentemente, con quella della televisione che l'esperienza delle performance musicali dal vivo acquisisce nuovi scenari: prendere parte a performance musicali *live* superando la "tipica" interazione pubblico-performer *in loco*. Tuttavia, per comprendere come tale cambio di paradigma abbia cambiato profondamente l'insieme delle pratiche sociali proprie della partecipazione/fruizione delle performance dal vivo, è necessario porre l'attenzione al contesto entro il quale si inseriscono tali trasformazioni.

2.1.2. Oltre il *being there*

A fare da sfondo ad un *digital environment* oramai consolidato, vi è quell'insieme di elementi che a seguito dell'introduzione delle tecnologie digitali hanno influenzato il nostro vivere quotidiano, le nostre relazioni sociali, le nostre abitudini di consumo, tanto nella sfera strettamente privata quanto in quella pubblica. In tale contesto, l'elemento che forse più di ogni altro può essere considerato come quello fondante e che, al contempo, meglio caratterizza la concezione stessa di *network society* (Castells 2004; Castells *et al.* 2006), è certamente la percezione di vivere perennemente online (Zhao 2006; Boccia Artieri 2012). Se, da una parte, il sentirsi sempre connessi ha portato e porta con sé ancora oggi innumerevoli risvolti sui diversi piani del vivere quotidiano; dall'altra, tale status ha nel principio della condivisione un elemento di continuità, rappresentando la perfetta messa in pratica del concetto stesso di cultura partecipativa nell'era della convergenza (Jenkins 2006), creando un unicum tra le pratiche online e quelle offline (Comunello 2010; Marinelli 2011). Gli individui, attraverso la rete, divengono esaminatori dei contenuti mediali, scoprendo uno spazio di espressione dove prende piede una cultura digitale caratterizzata dalla condivisione e della partecipazione degli *user circulated contents* (Jenkins-Ford-Green 2013). A questo proposito, le diverse possibilità della rete e, con essa, di spazi come i *social network sites*, rendono possibili la creazione di connessioni labili (o ferree) fra individui che

dialogano tra loro tramite, ad esempio, tweet, post, commenti, like. Queste forme di "socievolezza" mostrano che, come sottolinea Boccia Artieri (2011), ci si trova "in un contesto spazio-temporale diverso che unisce la potenzialità di connessione *always on* con un *real time* proprio del web che la *timeline* e il *lifestream* sanno rappresentare molto bene nel flusso ininterrotto di aggiornamenti" (54-55). Adesso, grazie all'utilizzo di nuovi spazi mediali raggiungibili in *mobile*, è possibile vivere ed abitare inediti luoghi per interagire, per condividere i diversi contenuti mediali a disposizione, ma anche per crearne di nuovi (Bird 2003, 2011).

In tale contesto, ben si inserisce la riflessione di Nick Couldry riguardo la necessità di ripensare al concetto stesso di *liveness*, tentando, innanzitutto, di comprendere le realtà sociali nelle quali esso prende vita e si consolida. Secondo lo studioso inglese, docente presso il *Dipartimento di Media e Communications* della *London School of Economics and Political Science*, il repentino sviluppo del processo di digitalizzazione e gli effetti che ciò ha avuto nelle pratiche sociali, hanno portato con sé, oltre all'affermarsi di nuove forme e modalità di fruizione dei prodotti culturali, in particolar modo tra i più giovani (Pasquali *et al.* 2010), anche un superamento del "classico" rapporto *liveness*-televisione. In particolare, lo studioso britannico, ponendo l'attenzione sul profondo rapporto con il concetto di *habitus*, così riassume il concetto di *liveness*.

> "Liveness is not a natural category but a constructed term, its significance rests not on technological fact, but on a whole chain of ideas […] Liveness, in sum, a category whose use naturalizes the general idea that, through the media, we achieve a shared attention to the "realities" that matter for us as a society" (*Ivi*: 356).

A tal riguardo Couldry (2004) evidenzia come la profonda radicalizzazione dell'uso del digitale e dei dispositivi mobile nelle pratiche sociali contemporanee abbia portato alla necessità di ripensare il concetto stesso di *liveness*. Egli, infatti, oltre a sottolineare la prerogativa sociologica del concetto di *liveness*, evidenzia il ruolo che i media digitali ricoprono oggi nella sua attualizzazione concettuale. In particolare, riprendendo la concezione tradizionale di *liveness* precedentemente esposta, ovvero quella basata sulla

co-partecipazione nello spazio e nel tempo, Couldry (2004) definisce due forme "rivali" di *liveness:* quello *online* e quello *group*: mentre nel primo caso si rimanda a qualsiasi tipologia di "co-presenza sociale" resa possibile dall'utilizzo delle tecnologie di rete, dall'insieme di individui presenti in una chat online sino al pubblico di un evento televisivo a livello mondiale; nel secondo, invece, si fa riferimento all'essere sempre connessi con altri individui, attraverso l'uso di dispositivi mobile. Tale visione dualistica ben si coniuga con il dibattito riguardante le pratiche partecipative, proprie dell'ambiente digitale contemporaneo, nell'ambito degli eventi musicali dal vivo. Se l'introduzione dei media digitali ha permesso di aumentare i canali di distribuzione e fruizione, al contempo lo sviluppo delle nuove tecnologie ha offerto nuove possibilità, sia in termini "realizzativi" degli eventi dal vivo sia in termini "partecipativi", "allargando" la platea dei possibili fruitori di performance musicali dal vivo. Infatti, se prima era possibile partecipare ad un concerto solo *in loco*, grazie allo sviluppo di Internet, si prospettano nuove e sempre più numerose possibili modalità di fruizione. Tuttavia, ciò non significa assistere in maniera asettica ad una performance musicale *live*, ma vivere, alla stregua di una "classica" partecipazione ad un evento, un'esperienza unica ed irripetibile con la sua relativa carica emozionale.

2.2 Le performance dal vivo: definizioni e tipologie

Fin dall'origine, gli eventi dal vivo hanno rappresentano una forma di espressione, innanzitutto, culturale, attraverso i quali comunità o gruppi di persone "riconosciuti" esprimono la propria identità e la propria riconoscibilità mettendo in luce alcuni aspetti della vita sociale e culturale che li contraddistingue, come ad esempio le attività quotidiane, gli spazi e i luoghi frequentati, e infine le relazioni sociali esistenti - o che si vengono a creare - tra i diversi individui che le compongono (Argano, Spadoni 2009). Ogni anno è possibile individuare una vasta diversificazione di eventi che possono o rivestire una rilevanza "globale", e dunque attirare l'attenzione di diversi media e investitori internazionali, oltre che un ampio numero di pubblico;

oppure eventi di nicchia, che risultano interessanti solo per un numero limitato di media ed uno specifico pubblico. Per quanto concerne la prima tipologia di eventi, esemplificativi sono gli eventi sportivi di grande rilevanza come i Giochi Olimpici, i quali diventano veri e propri "eventi mediali" (Dayan, Katz 1992), oltreché rappresentare un reale incentivo economico per il luogo/Paese che li ospita; per quanto concerne la seconda, invece, basti pensare a festival che potremmo definire "tematici" realizzati per lo più in specifiche location e che si caratterizzano per precise connotazioni quali temi, ambientazioni e pratiche, che li rendono unici rispetto a festival affini. Tale complessità ci permette di iniziare a comprendere quanto ampio possa essere il campo di studio nel quale ci muoviamo, e, al contempo, evidenziare la centralità che gli e*vent studies* ricoprono nell'ambito delle scienze sociali e dunque nel rapporto tra media, cultura e individuo.

L'interesse accademico-scientifico su tale ambito di studi fonda le sue radici su uno aspetto fondamentale: la forte rilevanza che gli eventi hanno rivestito, e lo fanno ancora oggi, quale oggetto di studio privilegiato per comprendere l'essenza, le caratteristiche e i mutamenti di una o diverse società, città e Paesi, nei quali essi prendono vita e si sviluppano. È grazie alla multidisciplinarietà degli ambiti di interesse legati alla creazione e alla realizzazione degli eventi culturali che si sono registrati nel corso degli anni numerosi studi e ricerche sul tema e che hanno posto la loro attenzione sulle diverse aree di ricaduta legate agli eventi e alla loro evoluzione: da quella culturale a quella economica, passando per quella sociale e politica (Page, Connell 2012). L'interesse dimostrato da queste diverse aree disciplinari mira a comprendere non solo l'impatto che un evento può avere all'interno delle pratiche culturali, ma al contempo anche le trasformazioni che rispecchiano a livello economico e politico, sia la creazione di significato e definizione sulle interazioni che si sviluppano all'interno della società, che ad analizzare le modalità che stanno alla base della creazione e dell'organizzazione degli eventi. In particolare, infatti, gli *event studies* hanno interessato in primis l'ambito di ricerca delle scienze sociali e successivamente quello del marketing soprattutto come "strumento" di sviluppo turistico-territoriale[15]. A tal

[15] Sul versante del management, l'interesse accademico si è accentrato oltre a l'assonanza turistica- territoriale (Caroli 1999; Getz 2008; Cercola *et al.* 2010; Mailander 2012), sulla

proposito, tuttavia, è doveroso evidenziare che l'evento in quanto tale non rappresenta un fenomeno esploso negli ultimi decenni; ma bensì affonda le sue radici nelle feste arcaiche-encomiastiche delle società premoderne. Gli eventi possono essere così concepiti come spazi festivi di socializzazione comunitaria caratterizzati da manifestazioni simboliche di riti e miti. L'evoluzione degli eventi stessi si può evincere innanzitutto dalla concezione che si ha di essi: celebrazione collettiva mirata alla lode divina, in un primo momento, e che si concretizza nell'esaltazione di massa, successivamente (*Ivi*). È da notare che il tratto festivo sia ancora presente tutt'oggi in alcuni eventi, e questo si evince in particolar modo nelle ricorrenze, tanto religiose quanto laiche, nelle fiere, nelle celebrazioni cittadine e della tradizione locale e folkloristica, etc. (Dalla Sega 2018). Tuttavia, tale definizione potrebbe apparire sin troppo semplicistica alla luce soprattutto di quanto evidenziato finora. Per tale ragione, prima di proseguire, per comprendere al meglio l'argomento che stiamo affrontando si rende necessario porre l'attenzione sul concetto di evento e le sue diverse tipologie.

2.2.1. Cosa si intende per evento

Dare una definizione univoca di evento è un compito tutt'altro che facile. Esso necessità innanzitutto di un primo chiarimento sull'ambito in cui si vuole applicare tale concetto. Nonostante, quando si parla di eventi ci si può riferire ad un avvenimento programmato di natura culturale, oppure di tipo sociale, storico, etc.; al contempo, l'utilizzo di tale termine può avere anche delle accezioni specifiche ed essere utilizzato in campi ben distanti da quello di interesse di questo lavoro. A mero titolo esemplificativo, si può parlare di evento nell'ambito della matematica, della fisica, del diritto, etc. Alla luce di ciò, considerata la natura di questo lavoro, è indispensabile oltre che utile porre l'attenzione sia sul significato che si attribuisce agli eventi, e segnatamente a quelli culturali, sia sul ruolo che essi giocano negli stili di vita e nelle pratiche

gestione, organizzazione, comunicazione-marketing degli eventi (Varriale 2008; Argano 2011; Monno 2013), sull'importanza degli investitori-stakeholder (Friedman, Miles 2006), sull'impatto esperienziale sul pubblico (Pine, Gilmore 1999; Bonetti *et al.* 2009).

sociali, personali e collettivi, della società contemporanea. A tal proposito, ci viene in aiuto uno dei più importati studiosi internazionali nell'ambito degli *event studies*, Donald Getz, il quale ripercorrendo le diverse definizione della parola "evento", individua ed evidenzia quelli che sembrano rappresentare i tre elementi fondanti la definizione, oltre che la natura stessa, di evento.

> "*Event: an occurrence at a given place and time; a special set of circumstances; a noteworthy occurrence.*
>
> Events, by definition, have a beginning and an end. They are temporal phenomena, and with planned events the event programme or schedule is generally planned in detail and well publicized in advance. Planned events are also usually confined to particular places, although the space involved might be a specific facility, a very large open space, or many locations... No matter hard one tries, it is literally impossible to replicate an event; by definition, they only occur once. Although planned events might be similar in form, some aspect of setting, people and programme will ensure that the event is always tangibly or experientially different. Not only that, but the expectations, moods and attitudes of guests and participants will always be new, so their experiences will differ regardless of the programme and setting. This uniqueness of events makes them attractive, even compelling, so that cultivating a 'once in a lifetime' image for an event is the marketer's goal" (2007: 43-44).

Come evidenziato dallo studioso, gli eventi sono identificabili come degli avvenimenti unici che si basano su una determinata pianificazione e prevedono la presenza di un pubblico. Seppur ripetibili nella forma, un evento resta impossibile da replicare nella sua interezza a causa della non riproducibilità esatta, non tanto dell'evento in quanto tale, ma bensì delle specifiche condizioni e di precisi elementi che hanno caratterizzato la precedente realizzazione e che, probabilmente, non si ripresenteranno con la medesima intensità o con la stessa modalità con cui si sono verificate in precedenza. È proprio tale unicità, che si potrebbe racchiudere nell'espressione "qui ed ora", che rappresenta una delle principali motivazioni

dell'attrattività di un evento: i partecipanti sono consapevoli che ogni volta che assistono ad un evento, vivono un'esperienza unica e irripetibile. Come sottolineato da Getz, sia il tempo che lo spazio hanno una influenza determinate sulla natura, la struttura e lo svolgimento di un evento. Per quanto riguarda il primo fattore, il tempo, ci si può riferire a esso, ad esempio, sia a livello di durata dell'esecuzione di un evento (*mechanical*) sia nella sua ripetitività nel tempo (*cyclical*). Invece, per quanto concerne il secondo fattore, lo spazio, esso ha delle significative implicazioni, sia con il luogo nel quale si svolge l'evento sia con le sue peculiarità: strutturali, culturali, sociali, etc.; tali da poter "influenzare" (in maniera reciproca) la realizzazione e lo svolgimento di un dato evento in un luogo specifico. In altre parole, sono la natura temporale e quella spaziale di un evento, come precedentemente accennato, a contraddistinguere in maniera univoca un evento da un altro, e a rivestire un ruolo di notevole importanza dato il carattere determinante di tali aspetti nell'ideazione, organizzazione e realizzazione di un evento (Dowson, Bassett 2015; Argano *et al.* 2018).

A tale riguardo, risulta interessante far presente la definizione di Stephen J. Page and Joanne Connell (2012), che oltre a collegarsi in alcuni punti con quella di Getz (2007), offre un ulteriore approfondimento al concetto stesso di evento sottolineando che "event is a temporary experience based on a unique combination of timing, location, theme, design and ambience created and complemented by participants, spectators and organisers" (11-12). È l'unione di tali elementi a produrre un momento di partecipazione esperienziale che, come indicato dagli studiosi, permette di creare un grado di interesse tale da divenire un efficace strumento di marketing. È in tale prospettiva che si inserisce, ad esempio, la valenza degli eventi quali strumenti di "attivazione" turistica. Gli eventi possono agire quali strumenti utili a catalizzare l'attenzione del pubblico, perlopiù provenienti da diverse località di un paese o del mondo, verso un preciso luogo o un territorio, creando a loro volta benefit di natura economica proprio per quel luogo in cui viene realizzato l'evento. A ciò si aggiunge, inoltre, il ruolo degli eventi quale strumento di "stimolo" per lo sviluppo e la valorizzazione del territorio, favorendo l'incremento, e in alcuni casi un vero e proprio rinnovamento, sia dei servizi che delle infrastrutture e degli impianti cittadini (Cercola *et al.* 2009; Richards, Palmer 2010). Questo aspetto serve già da solo per comprendere il

forte interesse nei confronti di tale ambito, espresso da parte di esperti e studiosi sia di comunicazione e di marketing, ma anche di attività di lobbying e di consulenza politica, verso i grandi e i mega eventi, ovvero quelli di portata internazionale. In particolare, sono questi ultimi che, oggi come in passato, acquisiscono una posizione sempre più strategica sia per il settore pubblico sia per quello privato, in quanto strumenti di promozione e sviluppo per il territorio. Ciononostante, bisogna sottolineare come tale aspetto possa non sempre rappresentare un elemento di forza per alcuni eventi e, conseguentemente, per alcuni territori. Esistono, infatti, eventi non idonei ad una forte connotazione turistica e dunque ad uno spiccato orientamento al marketing. Un esempio di come tale opportunità possa diventare, addirittura, un *minus* è rappresentato dal concerto "galleggiante" dei Pink Floyd svolto a Venezia nel 1989. Sebbene abbia rappresentato un evento di assoluta attrattività mediale a livello nazionale ed internazionale, esso ebbe forti ricadute negative a causa dei gravi danni che la grande affluenza di pubblico ha determinato, non solo alle strutture della città, ma soprattutto all'immagine stessa del territorio a causa dell'incuranza del pubblico e di un inadeguato piano di assistenza durante e a seguito dell'evento (Gastaldi 2006). Nella loro definizione Page e Connell (2012), mettono in evidenza come la realizzazione di un evento dipenda da vari soggetti coinvolti come gli artisti, gli spettatori e gli organizzatori. Sebbene "mettere in piedi" un evento necessiti del lavoro di ognuno dei diversi attori sopra menzionati, bisogna però sottolineare quanto allo stesso modo sia richiesto uno sforzo congiunto tra le parti chiamate in causa. Infatti, se è evidente la "varietà" dei *players* coinvolti nell'ideazione, nella progettazione e nella realizzazione di un evento, tuttavia è nell'insieme che essi costituiscono un unico network di relazioni che permette lo sviluppo di una continua, ma soprattutto fruttuosa, collaborazione tra i diversi attori chiamati a farne parte (Erickson e Kushner 1999). Oltre ai soggetti appena citati è necessario in questo contesto sottolineare, seppure brevemente, come la realizzazione degli eventi sia caratterizzata dall'interazione di diversi fattori che li differenziano e li identificano. Tra questi, ad esempio, abbiamo la frequenza e la periodicità con le quali si realizza un evento, la durata, o ancora la dinamica, ovvero lo svolgersi dello stesso nel tempo e nello spazio, etc. Un evento può essere realizzato con una certa frequenza e il campo dell'arte e dell'intrattenimento sono buoni esempio di ciò: uno spettacolo teatrale o un

concerto avvengono, solitamente, regolarmente nell'ambito di una stagione o di una tournee. Ma, se da un lato ciò sembrerebbe in contrapposizione con il principio di unicità di un evento, dall'altra, come già anticipato precedentemente, alla realizzazione di un evento prendono parte diverse "variabili" - rappresentate ad esempio da cambi di palinsesto, oppure nella programmazione, dalla prestazione stessa del performer, dallo stato d'animo del pubblico e, non meno importante, dagli imprevisti che possono avvenire nel corso dello svolgimento di un evento - che permettono ad una persona che partecipa nuovamente ad una stessa manifestazione, di vivere quest'ultima come una esperienza nuova, inedita. D'altro canto, però, un evento può anche svolgersi una volta sola, si veda ad esempio il caso prima menzionato del concerto dei Pink Floyd a Venezia, oppure avere una certa periodicità nel tempo che gli permette di creare un maggiore interesse proprio a causa della sporadicità con la quale si realizza, pensiamo ai Campionati Mondiali di Calcio o ai Giochi Olimpici che si svolgono ogni quattro anni. Un altro fattore prestabilito dagli organizzatori e che può cambiare da evento a evento è la sua durata. Infatti, un evento può avere una durata molto lunga, addirittura anche di giorni o mesi, come nel caso di installazioni e di mostre d'arte, oppure molto breve, come per i Flash mob, ovvero *micro*-eventi che hanno la peculiarità di svolgersi nell'arco di pochi minuti. Inoltre, in alcuni casi specifici, esistono eventi nei quali non solo la durata è ben definita e sempre invariata, ma essa costituisce una proprietà fondante dell'evento stesso. A tal riguardo, basta pensare a una partita di calcio, composta da due tempi della durata di quarantacinque minuti, con la possibilità di qualche minuto in più di recupero, un intervallo di quindici minuti e, ove necessario, due tempi supplementari di quindici minuti ciascuno. Infine, un ulteriore elemento di fondamentale rilevanza, dato che può determinare il successo di un evento, è rappresentato dalla sua organizzazione, cioè la dinamica di un evento. Infatti, quando parliamo di dinamica si fa riferimento alla modalità di svolgimento dell'evento che viene stabilita dagli organizzatori e che si collega in maniera diretta agli altri fattori prima descritti, ovvero la progettazione, la durata e la location (Ferrari 2012). Infatti, sarà proprio questo aspetto, uno degli elementi che caratterizzerà la categorizzazione delle diverse tipologie di eventi che verrà presentata qui di seguito nella stesura di questo lavoro.

2.2.2 Tipologie di eventi

Come è stato precedentemente sottolineato, quando parliamo di eventi ci riferiamo ad eventi pianificati, cioè quegli eventi che oltre ad avere una finalità (la quale può, ad esempio, essere di natura culturale, economica, promozionale), dispongono di una specifica organizzazione e programmazione che prevede l'uso di determinati materiali, servizi e risorse. Si deve tenere in considerazione, però, che gli eventi possono essere di diversa natura, volume e dimensione. Infatti, i cosiddetti *planned events* possono essere distinti innanzitutto sulla base della loro rilevanza in due gruppi: piccoli e grandi (Getz 2007). A quest'ultimo, può essere a sua volta accostato un ulteriore sottogruppo che prende il nome di *mega-events*, ma che si differenzia dagli altri già identificati, come vedremo più avanti, alla luce della funzione che essi possono ricoprire. Realizzare una classificazione quanto più condivisa di tutte le tipologie di eventi esistenti risulta un lavoro arduo vista, non solo la varietà di eventi che si possono individuare, ma ancor di più data la loro possibile sovrapposizione. Nell'ormai sempre più ampia letteratura riguardante l'ambito degli *event studies* sono numerose, e diverse, le classificazioni relative alle tipologie di eventi: si passa da quelle che si concentrano su una determinata tipologia di eventi come gli eventi speciali (Goldblatt 2002; Allen *et al.* 2005; Matthews 2008), a quelle che si fondano sull'analisi degli eventi quale "discorso" tra i diversi attori che lo compongono (Lunt 2012), passando per un modello di classificazione fondato sulla definizione di alcuni criteri, come l'attrattiva, il numero di visitatori, il tipo di accesso, il livello di interesse dei media, il target di riferimento, il genere, etc. (Ferrari 2012). Tra tutte, la classificazione degli eventi più accreditata in ambito accademico e scientifico, nonché ancora oggi la più largamente condivisa, è quella realizzata dallo studioso americano Donald Getz (2007), nella quale - oltre che a evidenziare come la classificazione degli eventi entro una determinata categoria si fondi su delle costruzioni sociali di ciò che comunemente si intende come fiere, festival, show, concerto, etc. - egli sottolinea l'importanza di comprendere, prima di tutto, cosa si intende con funzione, forma ed esperienza di un evento, procedendo ad una divisione in categorie.

Secondo tale approccio, dunque, alla base della scelta della creazione di un evento vi è innanzitutto la natura "funzionale" che caratterizza

l'evento stesso dal momento della sua ideazione fino a quello della realizzazione. Un evento deve rispondere a molteplici esigenze e, dunque, adempiere, oltre a quella ritenuta fondativa dell'evento stesso, anche ad altre possibili funzioni complementari. Ad esempio, a quella intrattenitiva/spettacolare di un evento, si può aggiungere la funzione identitaria oppure quella commerciale, etc. La funzione o, come appena evidenziato, "le funzioni" di un evento possono essere di diversa natura e legate perlopiù a risultati attesi di interesse politico, economico, sociale e culturale. Dal punto di vista della pianificazione di un evento, la sua funzione si può considerare quale l'elemento più significativo, anche rispetto alla forma stessa, dato che va a crearsi quasi un rapporto di dipendenza fra quest'ultima e la natura funzionale di un evento. Infatti, per colui che organizza e progetta un evento, è necessario definire in maniera chiara le priorità in termini di funzioni di un evento, evitando così la presenza di obiettivi in conflitto tra loro e, allo stesso tempo, favorendone il loro raggiungimento. Alla luce di ciò, Gezt propone una categorizzazione di eventi riconducibile a 11 funzioni. La prima è quella dei cosiddetti *Hallmark Events*, ovvero eventi di grande rilievo solitamente legati a un determinato luogo, tanto da divenire parte costitutiva dell'identità stessa del territorio nel quale si svolgono. Un esempio di tale categoria è la festa del carnevale che ha luogo ogni anno a Rio di Janeiro e che rappresenta un "marchio", un segno di riconoscibilità dell'evento con quel luogo specifico, in tutto il mondo (Ritchie 1984; Hall 1992). Tale tipologia, tuttavia, è possibile sovrapporla, seppur non totalmente, con altre due categorie di eventi, ovvero gli *Iconic Event* e i *Premier or Prestige Events* (Green 2018). Con la prima etichetta si fa riferimento a due tipologie di eventi: da una parte, è possibile individuare quegli eventi che rappresentano il momento più importante e/o significativo di un'intera comunità, come ad esempio l'Oktoberfest di Monaco; dall'altra, è possibile ricondurre a quelle manifestazioni internazionali che, alla luce della loro forte e connotata valenza simbolica a livello globale, riscuotono largo successo indipendentemente dal luogo in cui si svolgono. Un esempio di tale categoria è rappresentato dallo svolgimento delle Olimpiadi e dei Mondiali FIFA di Calcio. Per quanto riguarda, invece, la seconda classe, cioè quella dei *Premier or Prestige Events*, essa rimanda all'evento più importante,

ovvero quello "di prestigio", di una determinata categoria. Un esempio in tal senso può essere la notte degli Oscar. Un'altra categoria riproposta da Getz è quella dei *Mega Events*. Al suo interno è possibile inserire quell'insieme di eventi caratterizzati da una grande rilevanza sia dal punto di vista di appeal in termini di pubblico che di attrattività economica, sia in termini di significatività e di valenza simbolica e valoriale (Roche 2003; Müller 2015). Eventi che rientrano appieno in tale tipologia sono certamente le fiere mondiali, come le Esposizioni Universali, quali ad esempio EXPO 2015 che si è svolta a Milano dal 1° Maggio al 31 ottobre dello stesso anno. Poi, è possibile identificare quegli eventi creati *ad hoc* per essere fruiti attraverso i media, stiamo parlando dei *Media Event*. L'obiettivo, in questo caso, è quello di raggiungere non solo i radio-telespettatori ma anche un pubblico ancora più vasto attraverso l'uso dei nuovi media. Un esempio a livello internazionale è senza dubbio l'*Eurovision Song Contest*, noto anche come *Eurofestival*. Nonostante questo evento[16] si sia rivolto nel corso degli anni esclusivamente ad un pubblico radiotelevisivo, oggigiorno si sta sempre più affermando, grazie all'utilizzo dei social media, anche tra le fasce di pubblico più giovanili e *social* (Highfield *et al.* 2013; Kyriakidou *et al.* 2017). Al contempo, però, dobbiamo sottolineare che accanto ad esempi come questo, cioè eventi ideati e creati per essere eventi mediali a tutti gli effetti, oggi più che in passato, è possibile "mediatizzare" oppure attirare l'attenzione dei media anche per eventi diversi come l'elezione di un nuovo Papa o di un nuovo regnante, etc. In tale categoria è possibile annoverare, ad esempio, il matrimonio di Lady Diana e del Principe Carlo, come allo stesso tempo l'attentato alle Torri Gemelle dell'11 settembre 2001 (Dayan, Katz 1992; Couldry *et al.* 2010). Successivamente è possibile identificare quegli eventi che promuovono una causa umanitaria con il fine di raccogliere fondi a sostegno di iniziative specifiche, cioè i *Cause-related Events*. Qualsiasi tipologia di evento potrebbe aderire a questa funzione, ma tuttavia le più comuni sono le serate di gala, i concerti, le aste di opere d'arte, e gli eventi sportivi o di intrattenimento con la partecipazione di personaggi del mondo dello spettacolo. Un evento di notevole importanza che rientra pienamente in tale categoria (ma che può essere riconducibile

[16] Il progetto è nato nel 1956 dalla collaborazione delle principali emittenti radiotelevisive nazionali, pubbliche e private, aderenti all'UER (European Broadcasting Union).

anche ad altre tipologie sopra menzionate) è il *Live Aid*, concerto di beneficenza per la raccolta di fondi per la carestia etiope dei primi Anni Ottanta, trasmesso in Tv sia in Europa che negli Stati Uniti e che ha visto la partecipazione di artisti rock di fama mondiale esibirsi il 13 luglio del 1985 in contemporanea al Wembley Stadium di Londra e al John F. Kennedy Stadium di Filadelfia. È possibile, inoltre, individuare altre due tipologie di eventi accomunate tra loro per la loro natura "commerciale". Nello specifico, si fa riferimento, da una parte, ad eventi realizzati con fini aziendali, *Corporate Event*, come la promozione di un determinato prodotto o brand, l'inaugurazione di una nuova azienda o di una nuova sede, rappresentando allo stesso tempo un modo per fidelizzare clienti e stakeholder; dall'altra, invece, alle cosiddette *Publicity Stunts*, ovvero quegli eventi realizzati col fine di attirare l'attenzione pubblica e, in particolar modo, l'attenzione dei media e della pubblicità. Infine, le ultime tre tipologie di eventi individuati da Getz (2007), seppur differenti, pongono al centro della loro definizione l'aspetto "partecipativo". In questo contesto, la prima tipologia è quella degli eventi che possono essere definiti "speciali". Tale aggettivazione, che è strettamente legata alla percezione soggettiva dei partecipanti all'evento (non solo dunque in riferimento al pubblico che prende parte all'evento), si riferisce o all'occasionalità di un evento, cioè alla sua realizzazione sporadica o poco usuale per gli organizzatori stessi dell'evento; oppure, alla straordinarietà dell'esperienza vissuta per chi assiste ad un evento irripetibile (Goldblatt 1990; Matthews 2008). La seconda categoria è quella degli *Spectator and Interactive Events*: tipologia di eventi in cu si presuppone a priori la scelta di un coinvolgimento attivo o passivo del pubblico nel corso dell'intero evento o a fasi alterne. L'ultima categoria di eventi definita in relazione alla funzione ricoperta è quella relativa ai *Participant Events*. Questi ultimi sono eventi che per essere tali necessitano, oltre degli organizzatori e di un pubblico, anche della partecipazione di altre persone per la realizzazione dell'evento stesso. Un esempio di tale tipologia di eventi sono i festival musicali nei quali partecipano gruppi musicali o cantanti.

L'esperienza viene intessa come il coinvolgimento che una persona sviluppa nei contesti di un particolare evento. Essa non dipende dalla pianificazione (o meno) dell'evento o dalla forma e funzione dello stesso;

ma bensì da una serie di fattori personali, come ad esempio le aspettative prima dello svolgimento dell'evento oppure il grado di partecipazione del pubblico durante l'evento. L'esperienza che vive ogni singolo partecipante di un evento è fondamentale, non solo per il pubblico in quanto tale, ma anche per gli ideatori e gli organizzatori dell'evento: essa, oltre a rappresentare un significativo feedback, può permettere di comprendere il livello d'interesse che l'evento ha suscitato negli spettatori e, dunque, se sono stati raggiunti, o meno, gli obbiettivi prefissati. Proporre una classificazione degli eventi sulla base dell'esperienza vissuta dagli spettatori rappresenta un lavoro tutt'altro che facile, alla luce della natura fortemente soggettiva con la quale essa si dovrebbe connotare. Per tale ragione, ancora oggi, la classificazione ritenuta in letteratura come la più valida è quella che ha nella "forma" l'elemento, per eccellenza, di classificazione degli eventi. Quando si parla di "forma" di un evento si fa riferimento alla combinazione di fattori che stabiliscono, non solo lo stile e la programmazione, ma anche la sua natura, cioè il tratto distintivo dell'evento stesso. La forma, quindi, rappresenta un fattore essenziale nella creazione di un evento, ma che al contempo, spesso, si sovrappone con la funzione che l'evento ricopre. In riferimento a ciò, gli eventi possono essere divisi nelle diverse tipologie qui di seguito riportate nella Tabella 1, ovvero *Cultural celebrations, Arts and entertainment, Political and state, Business and trade, Educational and scientific, Sport competition, Recreational, Private events*.

Celebrazioni culturali	Festival; carnevale; commemorazioni; parate e processioni religiose;
Eventi politici e di Stato	Summit internazionali; matrimoni reali; visite di capi di stato; convention di partiti politici;
Arte ed intrattenimento	Spettacoli teatrali; mostre d'arte; premi ed eventi letterari;
Eventi aziendali e commerciali	Meeting e convegni, fiere espositive (aziendali e non);
Eventi formativi e scientifici	Simposi accademici e professionali; conferenze; seminari; congressi;
Eventi sportivi	Professionistici; amatoriali; *una tantum*; calendarizzati; avvenimenti sportivi locali, nazionali o internazionali; eventi multisport come le Olimpiadi o specifici di disciplina come i Mondiali di categoria;
Eventi ricreativi	Tornei di carte o giochi di squadra; lezioni di ballo e di ginnastica;
Eventi privati	Matrimoni; feste di compleanno; bar mitzvah; funerali…
Eventi a margine	Flash Mob; guerrilla gigs; fight clubs; proteste e manifestazioni;

Tabella 1. Propria elaborazione da Getz (2007)

Giacché il nostro interesse si concentra agli eventi di carattere musicale, in questo contesto saranno analizzate solo quelle categorie più affini all'oggetto di studio di questo lavoro. Per tali ragioni, l'attenzione sarà posta sulle "celebrazioni culturali", nello specifico i festival, e sugli eventi riconducibili alla categoria dell'arte e dell'intrattenimento e, in questo caso, sulla tipologia delle cosiddette *performing arts*. Per quanto riguarda le "celebrazioni culturali", gli eventi inclusi in questa categoria sono quegli che si caratterizzano per la loro natura festiva, per rappresentare occasioni speciali e festose, cerimonie commemorative, in grado di coinvolgere i membri di una

comunità (Getz 2007; Bennett *et al.* 2014; Mair 2019). Stiamo parlando di quegli eventi che si caratterizzano per la loro significativa valenza culturale e sociale sia per i singoli membri di una comunità sia per la comunità stessa nella sua totalità. In tale categoria è possibile annoverare festival, carnevali, cortei e parate religiose. Oltre ai festival di carattere popolare basati perlopiù su tematiche gastronomiche, sportive e sociali, è possibile individuare festival che si concentrano su precisi campi artistici come la musica, la danza, il teatro e il cinema. A questo proposito, Alessandro Falassi (1987) definisce i festival quali eventi, ovvero fenomeni sociali, che è possibile rintracciare in qualsiasi cultura. Nello specifico, lo studioso sottolinea, in chiave strettamente sociologica, pone l'attenzione sulla natura "partecipativa" di tali eventi e su quella "simbolica" dei festival.

> "The festival commonly means *a periodically recurrent, social occasion in which, through a multiplicity of forms and a series of coordinated events, participate directly or indirectly and to various degrees, all members of a whole community, united by ethnic, linguistic, religious, historical bonds, and sharing a worldview*" (11).

Da tale definizione è possibile evidenziare, innanzitutto, due caratteristiche chiave di questa tipologia di eventi: il coinvolgimento di un vasto pubblico a questi momenti "esperienziali" comunitari e il carattere "speciale" e di "celebrazione" reso possibile dalla partecipazione collettiva a tali eventi. In riferimento alla definizione di Falassi, Getz spiega infatti come si sia spesso abusato in maniera eccessiva dell'etichetta "festival", tanto da aver portato ad una perdita di significato del termine stesso. Lo studioso americano, che concepisce i festival come "themed, public celebrations", sottolinea come in alcuni casi ci si possa trovare dinanzi ad eventi intesi quali semplici momenti di intrattenimento privi del carattere celebrativo che dovrebbe contraddistinguerli. Infatti, nel corso degli anni, i festival si sono diversificati sia in termini di quantità sia di qualità. A ciò si aggiunge anche l'aspetto "comunicativo" dei festival: essi hanno sempre rappresentato un modo attraverso il quale molte culture hanno comunicato relazionandosi con il mondo circostante, mostrando i propri usi e costumi, la propria identità,

divenendo un reale momento di svago e di unione per l'intera comunità. Tutto ciò spiega l'interesse del marketing, specificatamente di quello territoriale, nei confronti di questa tipologia di eventi, caratterizzati da un elevato grado di attrattiva in termini turistici (Picard, Robison 2006; Getz 2010)[17]. Un altro elemento che ha fatto sì che i festival divenissero fonte di interesse per il marketing turistico-territoriale e, in modo più generale, per l'ambito economico *tout court*, è stato senza dubbio quello dell'aspetto "spettacolare" di tali eventi. Gli eventi della categoria "arte e intrattenimento" divengono di vitale importanza per una società che esprime tramite la loro esecuzione la contemporaneità, i simbolismi che li caratterizza, le relazioni, comportamenti sociali, etc. Tali eventi diventano, dunque, peculiari mezzi comunicativi delle realtà e dell'immaginario che contraddistingue quella società. Nonostante pressoché tutti gli eventi culturali, le attività sportive e le manifestazioni artistiche hanno una natura "intrattenitiva", tra di esse è possibile individuare alcune differenze sostanziali. Infatti, se da una parte le attività sportive si distinguono dalle performance prettamente artistiche per il carattere competitivo dei primi; dall'altra, pur con la continua sovrapposizione degli eventi artistici a quelli culturali, quanto meno in termini di etichette, essi si differenziano dalle celebrazioni culturali per la natura edonistica che caratterizza il loro svolgimento. A questo proposito, fanno parte della categoria "Arte e Intrattenimento" tutte le manifestazioni artistiche di natura privata, pubblica o popolare, come i concerti, gli spettacoli teatrali, le performance di danza e le mostre d'arte, che possono essere suddivise in tre principali gruppi: le *performing arts*, letteralmente "arti dello spettacolo", la letteratura e le arti visive. Per quanto concerne il primo gruppo, è possibile riscontrare un certo grado di dissonanza nell'utilizzo del termine *performance*; infatti, da una parte, vi è la tendenza a far riferimento a "spettacoli" anziché ad "eventi" (seppur rientrino in tale categoria per definizione), dall'altra, invece, il termine viene perlopiù legato alle "arti di scena" cioè quelle teatrali (Deriu 2011). Alla luce di ciò, diventa dunque necessario specificare che,

[17] Per maggiori approfondimenti sul legame tra turismo e festival, è possibile consultare a titolo esemplificativo: Crompton, J., McKay, S. 1997. "Motives of visitors attending festival events". In *Annals of Tourism Research*. 24 (2): 425-439; Arcodia, C., Whitford, M. 2006. "Festival attendance and the development of social capital". In *Journal of Convention & Event Tourism*. 8 (2): 1-18; Quinn, B. 2006. "Problematising 'festival tourism': arts festivals and sustainable development in Ireland". In *Journal of Sustainable Tourism*. 14 (3): 288-306.

quando si parla di *performing arts*, si fa riferimento a diverse tipologie di spettacoli, siano essi musicali, teatrali e di danza. Dunque, parliamo di tutti quegli eventi artistici che vedono il coinvolgimento di uno spettatore e un performer. Nello specifico, con il termine "spettacolo" si fa riferimento a una manifestazione realizzata per uno o più pubblici, tramite l'uso di un determinato spazio (al chiuso o all'aperto), e di specifiche attrezzature, strumenti e performance, al fine di intrattenere e suscitare emozioni (Gold, Gold 2005). Al contempo, però, quando si parla di spettacolo, ci si può riferire anche al tipo di atmosfera (spettacolare) che si crea durante un evento vivace, dinamico, brioso e stimolante, che conduce lo spettatore ad un maggiore coinvolgimento nei confronti della performance. Un esempio di spettacolo di questo tipo è quello del *Cirque du Soleil*, compagnia circense caratterizzata dall'elevata componente spettacolare dei suoi spettacoli, caratterizzati da musica, effetti di luci, performance fisiche di altissimo livello artistico, scenografie, costumi, etc. È, pertanto, proprio dentro a questa categoria delle *performing arts* che entrano a far parte tutti gli eventi musicali che hanno rappresentato e rappresentano tuttora, da una parte, una delle più importanti manifestazioni culturali e modalità d'intrattenimento.

2.3 La *pop music* dal vivo

Il sistema musicale si presenta come un complesso ed articolato insieme che vede il continuo combinarsi di componenti artistiche, commerciali e promozionali, che nel corso degli anni si è dovuto confrontare con diversi canali e sistemi di distribuzione (D'Amato 2009). Oltre a quello discografico, che vede nel CD il supporto fisico di maggiore successo, a rivestire ancora oggi un ruolo rilevante nella fruizione musicale sono le *performance live* (Sibilla 2003). Da sempre considerata quale elemento essenziale nello svolgimento dei riti primitivi, l'esecuzione musicale è divenuta nel corso degli anni un fattore ritenuto sempre più indispensabile nelle pratiche comunitarie di una società, in quanto agente di sottofondo che accompagna momenti sacri, preghiere, celebrazioni, cerimonie religiose e rappresentazioni artistiche. Già a partire

dalla metà del Diciassettesimo secolo, però, l'esecuzione musicale inizia a essere concepita quale attività autonoma rispetto al complesso delle pratiche poste in essere nel corso di cerimonie e rituali. Si comincia, infatti, a parlare dello stile cosiddetto "concertante" che ha caratterizzato l'universo musicale a partire dalla sfera europea[18] e che, evolvendo, ha acquisito nel tempo una sempre maggior rilevanza a livello mondiale. Tuttavia, oggigiorno, il concetto stesso di "concerto" ha dovuto fare i conti con un inevitabile allargamento di significato. Difatti, è solo più recentemente che si è posta l'attenzione sul concetto di "concerto" in quanto, non più solo esibizione orchestrale o performance strumentale, ma bensì anche quale evento musicale dal vivo di vario genere in cui coesistono la componente strumentale, vocale e, sempre più frequentemente, anche quella spettacolare-mediale.

2.3.1 I concerti live

Benché oramai, la musica possa far parte della nostra quotidianità sotto diverse forme, essa continua a trovare nell'esecuzione dal vivo la sua massima espressione artistica. Difatti, prima del grammofono e delle diverse tecnologie (e supporti) di registrazione, l'ascolto musicale era concepito principalmente come una esperienza sia visiva che sonora. Con la comparsa dei meccanismi di fissazione, prima analogica e poi digitale, la componente legata all'ascolto ha subito quasi un "distaccamento" dalle altre componenti ritenute fondamentali fino a quel momento della fruizione musicale: adesso, al fine di potere godere di un pezzo musicale, non è più necessaria la presenza fisica nel momento dell'esecuzione (Kjus 2018). Ciononostante, gli eventi di natura musicale continuano ad avere ancora oggi una significativa importanza sociale

[18] Questo periodo, contraddistinto dal proliferare di virtuosi compositori, in particolar modo italiani, vede il successivo affermarsi di un nuovo stile musicale, ovvero quello concertante, che può indicare o l'unione di gruppi vocali e strumentali oppure ensemble di strumenti caratterizzati dalla presenza di momenti musicali con una maggiore preminenza di uno strumento anziché di un altro, senza tuttavia rappresentare veri e propri assoli. Queste tipologie di eventi, se prima erano in maggioranza dedicati esclusivamente ad un pubblico di corte, divengono successivamente disponibili ad un pubblico borghese. Tale aspetto è rintracciabile oggigiorno nella natura generalista degli eventi concertistici contemporanei, raggiungibili oramai da molteplici tipologie di pubblico.

per gli individui che attraverso queste "scene" ritrovano un luogo d'identificazione ed incontro con gli artisti, l'organizzazione e gli altri fan (Peterson, Bennett 2004). Inoltre, col trascorrere del tempo, ci si è trovati dinanzi ad un vero e proprio processo di rinnovamento, sia della componente performativa del musicista sia di quella "scenica", conseguente all'introduzione di nuove tecnologie e di sempre più spettacolari elementi scenografici e coreografici (Holt 2010). È all'interno di questo contesto che la musica pop esprime la sua doppia natura:

> "La musica pop […] è una *recording art*: si basa su in processo di creazione e fissazione su un supporto di un'idea. Questo processo avviene nello studio di registrazione, dove una canzone o un gruppo di canzoni vengono pensate, scritte, sviluppate, eseguite pezzo per pezzo e fissate su un supporto, per essere successivamente riprodotte. […] In questa fase, la performance è presente, ma subordinata alla registrazione. […] Solo in una fase successiva la musica diventa una *performing art* nel senso pieno del termine: la vita della canzone pop, come si è visto più volte, non finisce nella produzione ad libitum della sua versione originaria. La canzone subisce un processo intermediale: viene eseguita in diversi luoghi e in diversi modi" (Sibilla 2003: 159).

La *pop music* sembra prendere forma, in maniera unica ed irripetibile, in un insieme di elementi (performance, installazioni, effetti, etc.) che rendono l'evento un momento di coinvolgimento esperienziale (Domaneschi 2017). Gli spettacoli musicali dal vivo, dunque, si propongono come una delle tipologie di eventi artistici più apprezzati dal pubblico, innanzitutto, grazie alla loro capacità di dar vita ad un'esperienza d'intrattenimento collettiva, unica sia nel tempo che nello spazio.

Le performance di musica pop, come le altre tipologie di eventi anche non propriamente artistici, possono essere ideate e progettate con uno specifico fine e a loro volta inglobarne degli altri. È proprio alla luce delle molteplici funzioni che può assumere un dato evento che, come sottolineato da Getz (2007), risulta non semplice dar vita ad un lavoro sistematico riguardante la categorizzazione degli eventi. Nonostante ciò, è possibile

identificare alcuni elementi chiave che permettono di definire le performance musicali dal vivo e le sue specifiche caratteristiche. Per fare questo, bisogna innanzitutto porre l'attenzione sulla natura degli eventi dal vivo di *popular music* (amatoriali o professionali), la dimensione (live club, spettacoli in piazza, esibizioni nei palazzetti, negli stadi o arene, etc.), l'organizzazione (pubblica o privata) e la programmazione (concerti singoli, tour, festival). Le diverse performance musicali dal vivo sono dotate, di volta in volta, di funzioni e caratteristiche che permettono di identificarli talvolta, quali eventi speciali, oppure mediali, o ancora riconducendoli alla categoria dei *hallmark events*, etc. Oltre al già citato esempio relativo al caso *Live Aid* che, insieme alla sua funzione principale, ovvero quella di concerto di beneficenza, ha racchiuso anche le funzioni di "mega evento", "evento iconico", "mediale" e "speciale"; a livello nazionale si possono evidenziare diversi casi di spettacoli musicali dal vivo che incarnano contemporaneamente diverse funzioni: uno di questi è il concerto evento di Vasco Rossi realizzato a Modena il 1° luglio 2017 in occasione dei suoi quarant'anni di carriera. L'evento, noto anche come *Modena Park 2017*, oltre ad aver raccolto circa 220.000 persone, record assoluto per un evento musicale a pagamento svolto da un solo artista in un'unica data, è stato trasmesso in contemporanea su Rai1, seppur con uno speciale televisivo che non ha riproposto l'intero concerto in diretta, registrando comunque un pubblico di 5.633.000 telespettatori ed uno share del 36,14%, sulle radio ufficiali dell'evento, ovvero RDS e Radio Italia, e in quasi 200 sale cinematografiche. Alla luce di ciò, dunque, oltre che alla sua natura "mediale", questo evento risponde anche alla funzione tipica dei "mega eventi", data la straordinaria partecipazione e l'assoluto *appeal* dell'evento anche a livello internazionale, e a quella dei cosiddetti "*special events*", considerata l'unicità della ricorrenza per la quale è stato realizzato il concerto.

Sebbene il processo di mediatizzazione degli eventi musicali abbia permesso un maggiore sviluppo dell'intero comparto industriale - accanto al sempre crescente numero di case discografiche, di modalità di distribuzione, di figure professionali etc. -, è sovente addebitare a tale fenomeno anche il declino dell'interesse delle audience nei confronti delle performance musicali dal vivo a favore, invece, dei prodotti musicali "mediali". A tal riguardo, Simon Frith in uno dei suoi lavori più recenti, *Live Music Matters* (2007), evidenzia invece alcune tra le molteplici ragioni che sostengono il valore sia

economico che culturale degli eventi dal vivo[19]. Per quanto riguarda l'ambito economico, al fine di raggiungere un maggior numero di pubblico, l'attenzione della filiera organizzativa degli eventi musicali dal vivo è stata posta *in primis* sull'ampliamento della capacità delle location e dell'offerta dal vivo, investendo in particolar modo nella programmazione di festival musicali, sui quali ritorneremo più avanti nel prosieguo di questo lavoro. In secondo luogo, sono state ampliate le possibilità di guadagno mediante una serie di meccanismi volti alla commercializzazione di servizi collegati all'evento, come la definizione di aree predisposte al parcheggio di autovetture, a punti ristoro, al deposito bagagli e guardaroba; si è anche proceduto a mettere in pratica strategie di "*concert merchandise*", ovvero la vendita di gadget e souvenir personalizzati per ogni evento o manifestazione. È in particolare quest'ultimo "canale" commerciale che si è dimostrato, oltre che una sostanziale fonte di guadagno per il merchandising legato agli artisti, anche uno "strumento" di costruzione di quella comunità composta dai partecipanti a quel dato evento. Ciò, si collega al secondo aspetto evidenziato da Frith, ovvero quello relativo al valore intrinseco dei concerti quale oggetto culturale di una società. Alla luce di ciò, è importante sottolineare che, nonostante la progressiva digitalizzazione delle pratiche sociali, mediali e culturali, e dunque musicali, gli eventi dal vivo continuano a rappresentare ancora oggi innanzitutto un'occasione di esperienza musicale.

> "The immediate reason for this is that live music doesn't, in fact, compete with mediated music for leisure spending but, rather, has been absorbed together with recorded music into a single, more

[19] Nel suo lavoro, Frith contrappone una serie di motivazioni al pensiero di economisti e sociologi che sostengono una perdita di rilevanza delle manifestazioni musicali dal vivo nell'ambito delle attività svolte nel tempo libero, a causa di un maggior interessamento nei confronti di prodotti musicali offerti dai media e dalle nuove tecnologie. In particolare, secondo le argomentazioni avanzate da parte degli economisti, le performance musicali dal vivo non si troverebbero nelle condizioni di poter competere con quelle dei mass media per la mancanza sia di una prospettiva economica di larga scala, che porta ad un'inflazione nei prezzi dei biglietti, sia per la difficoltà di ridurre i costi di produzione; mentre, da parte dei sociologi, tale ridimensionato sarebbe da addebitare ai cambiamenti introdotti dalle nuove tecnologie nel pratiche di consumo, pubblico e privato, tali da portare ad un "addomesticamento" musicale che, secondo lo studioso britannico, ha causato nel mercato del lavoro, ad esempio, la diminuzione della domanda di musicisti per la realizzazione di manifestazioni dal vivo.

> complicated music market. And the underlying point here is not that economists got things wrong but that sociologists did. The value of music (the reasons why people are prepared to pay money for it) remains centred in its live experience, and record companies and broadcasters have had to take this into account" (Frith 2007: 3-4).

Al contempo, però, bisogna porre l'attenzione anche sulle ricadute negative scaturite dall'affermarsi del fenomeno del download e dello streaming illegale, reso possibili dallo sviluppo della Rete, anche nell'ambito della programmazione e realizzazione dei concerti. Infatti, se prima la funzione dei Tour risiedeva anche nel promuovere il nuovo album dell'artista, adesso è possibile trovarsi dinanzi ad un sostanziale ribaltamento: realizzare un nuovo prodotto discografico al fine di promuovere un tour. Per gli artisti, in particolare per quelli più importanti, dunque, la realizzazione di eventi musicali dal vivo rappresenta, oggi più che in passato, una valida alternativa di guadagno, rispetto ai "tradizionali" introiti connessi al mercato discografico e alla distribuzione musicale, grazie ad esempio alla vendita dei biglietti o dei diritti (televisivi, pubblicitari, etc.) collegati all'evento (Frith 2007; Holt 2010). Paradossalmente, però, i brani e gli album realizzati negli *studios* continuano ad avere ancora oggi un'indubbia importanza sia per la distribuzione di massa, sia per coloro che tramite l'acquisto di contenuti musicali registrati hanno la possibilità di fruirne a proprio piacimento. Tuttavia, anche tali possibilità sono state messe alla prova dalla comparsa dei servizi di streaming musicale. Infatti, in maniera un po' più generalizzata, l'intero sistema musicale ha dovuto combinarsi con la crescente centralità acquisita dai media nella vita quotidiana dei pubblici. In particolare, gli eventi musicali dal vivo possono essere a loro volta percepiti quali "interessanti" prodotti mediali da parte degli inserzionisti-sponsors e del mercato discografico grazie alla facilità di raggiungere ampie fette di pubblico e, dunque, di mercato. Tale forte carica attrattiva dei concerti musicali ha una vivida rappresentazione nel sempre maggior spazio all'interno dei palinsesti radiofonici e televisivi dedicato a questa tipologia di eventi e nella consequenziale realizzazione, in certi casi, di CD o DVD creati *ad hoc* e disponibili sul mercato musicale.

2.3.2 I festival musicali

Accanto a quella dei concerti (e tour) di musica pop, è possibile individuare un'ulteriore classe di eventi musicali che potremmo definire "ibrida", cioè a metà tra le due macro-categorie di Getz, evidenziate precedentemente nel corso del capitolo, ovvero quella di "Celebrazioni culturali" e "Arte ed intrattenimento": stiamo parlando dei festival musicali. Sin dalla fine degli anni Sessanta, in particolare nei paesi anglofoni, i festival della musica pop vedono il loro slancio nell'ambito della realizzazione di grandi e significativi eventi musicali che hanno segnato la storia, culturale e sociale, di intere generazioni. Tra gli esempi più importanti si annoverano il *Monterey Pop Festival* (1967), *Woodstock* (1969), *Altamont* (1969), il *Festival dell'Isola di Wight* (1968) e il *Festival di Glastonbury* (1970), dei quali la maggior parte ha visto una sua riproposizione negli anni successivi. Tale tipologia di evento musicale si contraddistingue da quella dei concerti per una peculiarità ben precisa: prevedere, nell'arco di una o più giornate, la realizzazione di varie performance musicali, siano esse all'aperto o al chiuso, gratuite o a pagamento (Stone 2009; Laing, Mair 2015). A questo proposito, Paleo e Wijnberg (2006) realizzano una classificazione dei festival musicali, ponendo l'attenzione su sette principali aspetti che permettono di descrivere le caratteristiche di ogni festival.

Tassonomia dei Festival di POPULAR MUSIC		
Character	Competitive	Non-competitive
Purpose	For-profit	Not-for-profit
Range	Wide	Focused
Format	One-track Non-ranking Aural goods only	Multivenue Ranking Multidisciplinary
Degree of institutionalization	High	Low
Degree of innovativeness	High	Not innovative, mainstream
Scope	National	International

Tabella 2: Fonte Paleo e Wijnberg (2006)

Nello specifico, i due studiosi pongono l'attenzione solo su quei fattori che ritengono possano avere una forte ricaduta in termini economici nell'organizzazione dei festival musicali. Tra di essi, dunque, è possibile individuare quella che potremmo definire come la "natura" dell'evento, che può essere "competitiva" o "non competitiva"; lo scopo del festival e dunque se la sua organizzazione è legata ad un interesse di natura economica oppure no; la tipologia del pubblico per cui è pensato ("wide" o "focused"); il formato della manifestazione, determinato in base alla location delle performance e dunque al susseguirsi delle esibizioni in sequenza oppure in maniera simultanea in postazioni differenti, al livello artistico degli artisti coinvolti che si può riflettere nella scelta dell'ordine della scaletta, e alla definizione dell'evento in quanto manifestazione solo di natura musicale oppure "multidisciplinare"; il grado di istituzionalizzazione, sulla base dei rapporti con fornitori, sponsor, pubblico e media; il grado di innovatività, in termini anche di sperimentazione tecnologica; ed infine, la portata dell'attrattività del festival (e degli artisti presenti), che può essere a livello "nazionale" oppure "internazionale". Tra i fattori individuati da Paleo e Wijnberg, però, sembra non essere contemplata la dimensione temporale dei festival. Nel panorama dei festival di musica pop si possono presentare diverse formule "temporali": dalle manifestazioni il quale svolgimento è concentrato in poche giornate in rapida successione, a quelle realizzate in un arco di tempo limitato ma a date alterne, passando per eventi spalmarti nel corso di un'intera stagione (ad esempio come nel caso dei festival estivi). Infine, vi sono sempre più recentemente anche casi di festival musicali che, alla luce della portata dell'evento stesso, prendono vita in luoghi diversi di uno stesso territorio, simultaneamente o meno. Un ulteriore elemento di particolare rilevanza dei festival musicali è il valore sociale di tali eventi nel contesto socioeconomico e culturale nel quale essi si inseriscono (Kinnunen *et al.* 2018). A tal riguardo, alla pari di alcuni concerti, i festival musicali dal vivo possono avere un impatto, in maniera diretta o indiretta, in termini economici, turistici, sociali, culturali. La letteratura a tal proposito, oltre che sugli effetti nelle pratiche sociali e culturali, è caratterizzata dalla presenza cospicua di studi e ricerche che pongono l'attenzione in particolar modo sulle ricadute economiche generate dai festival musicali soprattutto in termini di appeal turistico che essi

possono sviluppare per il territorio nel quale vengono realizzati (Paleo, Wijnberg 2006; Arcodia, Withford 2006) [20].

Nonostante la natura diversificata dei benefici che i festival possono apportare al contesto nel quale prendono vita, che ha portato *in primis* all'aumento del numero di eventi musicali riconducibili a tale categoria, bisogna sottolineare come tale successo non abbia avuto un riscontro comune altrettanto positivo in termini di partecipazione. Una possibile risposta è rintracciabile nell'aumento esponenziale dell'offerta che ha inevitabilmente finito per dare vita ad un fenomeno di ridistribuzione della domanda dei festival musicali sviluppati e diffusi su larga scala, abbracciando anche diversi generi musicali (Leenders 2010). Ma al contempo, come sottolinea Dowd (2014) nell'ambito specifico dei festival di *progressive rock*, non bisogna sottovalutare il ruolo di assoluta rilevanza che in questo contesto specifico hanno avuto i media mainstream, quali attivatori "mancati" di interesse del pubblico nei confronti di un festival anziché di un altro. In questo caso come in altri similari, tale scelta sembra essere dettata da una ragione ben precisa: sono gli stessi media i primi attori che si mostrano interessati alle possibilità che i festival possono offrire. Ciò, ricorrendo alla categorizzazione degli eventi in relazione alla funzione degli eventi stessi, sottolinea la centralità dell'aspetto "mediale" per le manifestazioni musicali dal vivo. A rappresentare uno dei casi più esemplificativi nel contesto nazionale è senza dubbio il "Festival di Sanremo". Storica manifestazione musicale fondata nel 1951, il "Festival della Canzone italiana", oltre a rappresentare un chiaro esempio di *hallmark event*, dato il suo continuo e costante svolgimento nella città ligure di Sanremo, esso ricopre senza alcun dubbio anche la funzione di "evento mediale". Difatti, come evidenziato anche nel lavoro di Facci e Soddu (2011), dal titolo *Il Festival di Sanremo. Parole e suoni raccontano la nazione*, la manifestazione canora più nota d'Italia ha intrecciato a doppio filo la propria evoluzione in termini di stile e formato con quella sociale e mediale nel nostro

[20] In riferimento all'importanza delle ricadute dei festival per un specifico territorio, Andersson Armbrecht e Lundberg (2012) introducono i concetti di valore "d'uso" e quello di "non-uso" dei festival musicali, sottolineando che, ponendo in relazione il valore creato dai partecipanti e quello dei residenti di una località "non partecipanti", si può comprendere il valore in termini di costi e benefici dell'evento e dunque l'impatto sui cittadini della località nella quale viene realizzato un dato festival musicale.

Paese: da evento esclusivamente radiofonico a evento "anche" social, passando per quello di intrattenimento segnatamente televisivo; dimensione, quest'ultima, che rappresenta ancora oggi la più caratterizzante del festival. A ciò si aggiungono le possibilità offerte dai social, i quali possono rappresentare un mezzo attraverso il quale approcciarsi non solo ai festival ma anche ai singoli concerti, rappresentando un mezzo di promozione musicale, da una parte, e di engagement con i fans, dall'altra.

2.4 La mediatizzazione degli eventi musicali dal vivo

Una delle più rilevanti forme di distribuzione della *pop music* è rappresentata senza dubbio dai mass media. È l'interazione tra questi ultimi e il settore musicale che ha permesso alla musica di diventare un fenomeno onnipresente nella quotidianità degli individui. Tale peculiarità è rintracciabile già nell'analisi realizzate sulle varie e possibili relazioni che si possono individuare fra i media e la musica. Pensiamo, ad esempio, al continuo impiego di contenuti musicali quali elementi di sottofondo in diversi prodotti mediali come spot televisivi, programmi radiofonici, etc.; oppure alle diverse modalità narrative delle performance musicali che si verifica mediante la trasposizione nei vari media. Ciò sottolinea la natura composita del rapporto tra musica, in particolare quella leggera[21], e il sistema dei media: la musica rappresenta in tale contesto non solo un *medium* a sé stante[22], ma anche un elemento del più ampio ecosistema mediale che interagisce sia con i media più "tradizionali", sia con quelli più "attuali" come i video, i videogiochi, etc. (Sexton 2007). Risulta altresì evidente come il sistema musicale faccia a sua volta un uso quasi strumentale dei diversi media, in particolare di quello radiotelevisivo, quale mezzo di promozione per favorire, innanzitutto, la dilatazione del pubblico di riferimento grazie al vasto coinvolgimento che caratterizza questi mezzi comunicativi (Roscoe 2004; Michelsen, Krogh 2017). Parallelamente, il settore discografico e

[21] Per la definizione di musica leggere si rimanda al primo capitolo di questo lavoro.

[22] La musica pop può considerarsi come una modalità di comunicazione composta da elementi quali la melodia e, in particolare, il testo che propongono una complessa tipologia di racconto condizionato, allo stesso tempo, dalla società e dal soggetto che l'ascolta.

quello degli spettacoli concertistici dal vivo restano un interessante componente dell'industria dell'informazione che, oltre a divenire vere e proprie fonti informative, si prestano come materiale di divulgazione ideale per l'intrattenimento dello spettatore. Tralasciando il campo della editoria, che ha visto nel corso degli anni lo sviluppo di diversi e numerosi prodotti editoriali musicali come ad esempio, in chiave generalista, riviste quali *Billboard* e *Rolling Stone*, e, specialistica, *Downbeat*; oggigiorno, guadagnando sempre più maggior interesse, le performance musicali dal vivo entrano a far parte della vasta, quasi illimitata, offerta radiotelevisiva contemporanea, trasformandosi talvolta in veri e propri eventi mediali[23]. Per di più, la digitalizzazione e l'avvento del web hanno reso possibile a loro volta una ulteriore modalità di fruizione dei contenuti, fra i quali gli eventi musicali dal vivo, divenuti sempre più facilmente raggiungibili. Infatti, la convergenza mediale sviluppata dall'avvento delle tecnologie di rete – che ha generato nuovi servizi come *Web Radio*, *Web TV*, *Catch up TV* e piattaforme di distribuzione di contenuti quali *Netflix*, *Chili* etc.– affiancate da piattaforme web di condivisione audiovisiva – *online video aggregators* – come *YouTube*, e moderni spazi di socializzazione, come i *social network sites* (boyd, Ellison 2007; Marinelli, Andò 2014), ha permesso un maggiore coinvolgimento e partecipazione dei pubblici nella produzione di contenuti mediali, dando origine al contempo a diverse pratiche di condivisione e interazione con le esibizioni musicali dal vivo (Baade, Deaville 2016).

2.4.1 Gli eventi musicali nel sistema broadcasting

Nel corso del Ventesimo e Ventunesimo secolo, il sistema *broadcasting* ha sviluppato un ruolo significativo nella produzione e distribuzione musicale, e delle sue *performance live*, dando vita a sua volta ad una ridefinizione in termini di contenuti e di *device* utilizzati, nel continuo tentativo di adeguarsi ai

[23] A questo riguardo, seppur Daniel Dayan e Elihu Katz (1992) si focalizzino su specifiche tipologie di eventi, concepiti come occasioni o cerimonie di fondamentale rilevanza sociale tanto da catalizzare l'attenzione del pubblico e dei media, la messa in onda di alcune performance musicali dal vivo può essere ricondotta a tale tipologia. Questo si può addebitare a una seconda ondata avvenuta nell'ultimo decennio che ha reso più comuni gli eventi mediali (Mitu, Poulakidakos 2016), caratterizzata dalla spettacolarizzazione delle pratiche sociali e culturali (Kellner 2003).

cambiamenti che le nuove tecnologie hanno imposto sia all'interno dell'universo mediale sia nelle pratiche sociali degli utenti. Infatti, è nell'era della convergenza che lo sviluppo delle tecnologie di rete ha reso possibile non solo la comparsa di nuovi *medium*, ma anche la trasformazione ed evoluzione di quelli già esistenti, contrassegnando ciò che in letteratura prende il nome di *remediation*, processo in cui vecchi e nuovi media si incontrano e si integrano, senza perdere ognuno le proprie peculiarità ma arricchendosi di quelle altrui (Bolter, Grusin 1999; Jenkins 2007). Per di più, il sistema *broadcasting* subisce un ribaltamento a causa dei cambiamenti in termini di un'offerta, sempre più frammentata (*multichannel*), rivolta a spettatori "segmentati", lontani oramai da una visione di un pubblico di massa. Questi mutamenti contraddistinguono ciò che conosciamo come sistema *narrowcasting* che a sua volta con l'introduzione d'internet e delle tecnologie digitali si sviluppa in *personcasting* caratterizzato, invece, dalla totale personalizzazione di come, quando e cosa si vuole vedere o ascoltare (Lotz 2007).

È in questo contesto che la fruizione di eventi musicale dal vivo si inserisce all'interno del sistema radiotelevisivo instaurando, in alcuni particolari casi, una relazione proficua conseguendo prodotti mediali di notevole singolarità come il *Festival di Sanremo*, del quale abbiamo precedentemente parlato. Data la natura performativa dei concerti musicali, essi ben si coniugano con l'aspetto spettacolare del settore mediale - specialmente con quelli che consentono l'ascolto e la visione - accostandosi a un contesto in cui la fruizione avviene a distanza rispetto al luogo dell'evento e sviluppando diverse forme relazionali: oltre alle specifiche esibizioni che avvengono in radio e in televisione con lo scopo di pubblicizzare il lancio di un singolo oppure di un album, si generano negli anni dei prodotti mediali in cui la musica può essere o un fattore fondamentale oppur un elemento di congiunzione con altri. In Italia, ad esempio, la programmazione musicale televisiva si è concentrata inizialmente sulla presentazione di programmi di varietà (dei quali: *Senza Rete*, *Canzonissima*, *Studio Uno*), e in seguito di telequiz musicali (come *Il Musichiere*, prima, e *Sarabanda*, più recentemente). La presenza di performance musicali dal vivo all'interno di prodotti televisivi, tuttavia, risente in alcuni casi della necessità di venire meno alla natura *live* delle stesse. Come già accennato precedenza, è possibile trovarsi dinanzi a performance musicali preregistrate che vengono solo successivamente

"trasmesse" dai media. Ciò, evidenzia come le trasmissioni tv di *performance musicali* siano divenute di particolare interesse innanzitutto per il settore televisivo, prima ancor che per quello radiofonico, il quale si contraddistingue per la riproduzione di un flusso "continuo" di prodotti musicali[24]. D'altronde, la televisione, come anche il cinema, si contraddistingue per la trasmissione di immagini e suoni, dando la possibilità allo spettatore di vivere un'esperienza multisensoriale. Un altro rilevante prodotto mediale, direttamente relazionato con le esibizioni dal vivo, sono i *talent show* musicali. Con l'avvento di tali prodotti a partire dagli anni Duemila, si è sviluppata una nuova tipologia di programmi tv che sin dalla loro diffusione hanno conquistato un largo consenso di pubblico (Frith 2007). In Italia, solo nell'ultimo decennio, è accresciuto l'interesse per questi format, tanto da arricchire l'offerta televisiva a disposizione dello spettatore televisivo. Alcuni tra gli esempi più importanti nel settore italiano sono: il talent show di Maria De Filippi, *Amici di Maria De Filippi* (prima conosciuto come *Saranno famosi*), e due format internazionali come *X Factor* e *The Voice*.[25] Per mezzo di questi programmi, che si basano soprattutto sulla rappresentazione di *covers* da parte dei concorrenti, emergono sempre più frequentemente nuovi talenti musicali, che hanno nel pubblico televisivo del programma la propria *fan base*.

Per quanto riguarda la cinematografia, bisogna innanzitutto tenere in considerazione che la musica rappresenta una componente essenziale per la realizzazione di un prodotto filmico, tanto da divenire in alcuni casi, come nei *musical* e, talvolta, anche nei film di animazione, l'elemento narrativo

[24] Sebbene la radio possa essere concepita come il mezzo per eccellenza di trasmissioni musicali, essa perlopiù si limita alla riproduzione dei brani che alla messa in onda di manifestazioni musicali dal vivo. Ciò limita la capacità di improvvisazione delle performance, ad esempio eliminando la possibilità creativa di variazioni; e allo stesso tempo non permette all'ascoltatore di fruire in maniera totalizzante della spettacolarità di un evento.

[25] In merito al primo talent menzionato, Amici, che risulta il più longevo della televisione italiana, è articolato come una scuola di canto e danza con "professori" che scelgono di fare continuare il percorso nel programma solo ai ragazzi ritenuti più meritevoli, permettendogli di arrivare alla fase finale dello stesso, chiamato "serale", dove, insieme ai direttori artistici, il pubblico mediante un meccanismo di televoto esprime la propria preferenza. Gli altri due talent menzionati, adattati alla televisione italiana, rappresentano un prodotto mediale fondato su gara di canto, dove i partecipanti, scelti precedentemente dai giudici, concorrono puntata dopo puntata dimostrato la loro bravura al pubblico che li vota da casa.

principale[26] (Winters 2014). Le colonne sonore, infatti, sono diventate elementi essenziali e vengono realizzate con molta cura e dedizione dai professionisti del settore, tanto che alcune sono rimaste nell'immaginario collettivo. Basti pensare alla colonna sonora di *2001: Odissea nello Spazio* diretto da Stanley Kubrick oppure, più recentemente, a *Let it go*, canzone interpretata da Idina Menzel, tratta dal film d'animazione *Frozen*, che ha vinto l'Oscar nella categoria di riferimento. A questo proposito, le performance musicali possono diventare, in un certo senso, dei prodotti cinematografici per mezzo della realizzazione dei docu-film di tour, concerti e festival, che, oltre a potere essere acquistati come DVD, possono anche essere trattati come veri e proprie pellicole per il cinema, tanto da essere proiettate in sale cinematografiche. Un caso esemplificativo nel contesto italiano è quello di *Vasco Modena Park – il Film*, tratto dal concerto-evento di Vasco Rossi a Modena del 1° luglio 2017, che è stato presentato nelle sale del circuito *The Space* nel mese di dicembre dello stesso anno.

Per comprendere al meglio la relazione fra gli eventi musicali dal vivo e i media bisogna riprendere le argomentazioni prima menzionate sulle performance mediali evidenziate da Gianni Sibilla (2003). Prima di tutto, il presupposto che sta alla base della natura mediale delle manifestazioni di musica pop si fonda sulla concezione che esse siano realizzate, con fini promozionali, "con i media, per i media e suoi media" (*Ivi*: 172). Lo studioso italiano evidenzia quattro tipologie di performance musicali mediali:

1) i *media event* – collegati alla concezione di Dayan e Katz – con i quali intende sia quelle esibizioni che vengono trasmesse attraverso altri media, sia quelle manifestazioni in cui la musica ha un ruolo centrale, ad esempio come l'*Eurovision Song Contest* (Kyriakidou *et al.* 2017);

2) le *performance sui media* che si concentrano in brevi esibizioni su programmi di diversa natura, perlopiù televisivi, in cui si può ricorrere al

[26] A questo proposito, intorno agli anni Cinquanta e Sessanta, in Italia si presenta un particolare sottogenere cinematografico, il musicarello. Ispirati a Carosello, questi prodotti filmici si contraddistinguono innanzitutto per la partecipazione di giovani cantanti che facevano parte della scena musicale nazionale (Gianni Morandi, Adriano Celentano, Rita Pavone, Little Tony etc.) e per la realizzazione di una trama che vedeva l'interpretazione delle canzoni di maggior successo di questi artisti.

playback, pratica definita come una "falsa esecuzione", a causa della percezione di inautenticità e di ingannevolezza che suscitano nel pubblico;

3) le *performance per i media*, corrispondenti a quei prodotti musicali concepiti col fine di essere tramessi, anche in maniera ripetitiva, sui canali televisivi, ad esempio i video-clip musicali;

4) le *performence dal vivo sui media* che possono essere identificate in due tipologie distinte: la prima si riferisce ad eventi musicali solitamente già esistenti tramessi dai media; la seconda, invece, concerne quelle manifestazioni musicali create appositamente per essere trasmesse dai media.

Seppur questa categorizzazione tenga in considerazione le diverse modalità in cui le *performance* possono entrare in contatto con il mondo dei media nella sua complessità, sembrano venire meno alcuni aspetti tra i più significativi nell'era dei media moderni: primi fra tutti lo sviluppo del Web e dei dispositivi digitali. Infatti, nonostante sia indiscutibile il legame tra i media "classici" e gli eventi musicali dal vivo, siano essi trasmessi in diretta o preregistrati, non bisogna sottovalutare la centralità che la pervasività delle tecnologie mobili insieme all'uso sempre più stabile delle piattaforme di condivisione video e dei *social network sites* ricoprono in tale contesto, permettendo difatti al pubblico di essere sempre connesso (ed aggiornato) con i performer preferiti e le loro esibizioni dal vivo, rendendo a loro volta queste ultime, veri e propri prodotti mediali *live*.

2.4.2 La musica dal vivo nell'era digitale

La rivoluzione digitale insieme allo sviluppo del web hanno posto le basi per un nuovo panorama nell'ambito delle manifestazioni musicali. Nello specifico, la fruizione di tali eventi si è giovata di ulteriori possibilità partecipative rese possibili, da una parte, dalla convergenza di media vecchi e nuovi e, dall'altra, dall'introduzione di inedite e innovative "possibilità" digitali accompagnate dalla comparsa di *device* di diverse caratteristiche fisiche e tecnologiche. Infatti, oggigiorno, ogni dispositivo con uno schermo e una connessione internet può permettere un rapido accesso a tali contenuti

musicali. A tal riguardo, Holt sottolinea il ruolo che tali cambiamenti hanno avuto nella diffusione degli eventi attraverso i media:

> "The media events literature also has yet to fully account for how event broadcasting is changing with the proliferation of social media, online video services, and new devices for video recording and playback" (Holt 2016: 275).

Sono proprio gli spazi caratterizzati dai cosiddetti "*user generated content"*, come i servizi video online quali *YouTube*, *Dailymotion*, *Vimeo*, etc., accompagnati dalla proliferazione e continua innovazione dei dispositivi mobile, che hanno accelerato il processo di ridefinizione mediale. Effettivamente, piattaforme come quelle menzionate precedentemente, diventano significativi spazi di condivisione di video musicali sia per i professionisti, sia per coloro che vogliono farsi conoscere artisticamente, sia per coloro che vogliono condividere contenuti video legati alle proprie preferenze musicali. Invece, per quanto riguarda i più "classici" *social network sites*, come Facebook, Instagram e Twitter, oltre che a permettere agli utenti la condivisione di video musicali presenti in altre piattaforme, è possibile dar vita ad una diretta interazione con tale universo mediante diverse modalità. Basti pensare come, tramite i SNS, si incrementino le possibilità di: mettersi in contatto con i musicisti o gruppi musicali preferiti e con gli organizzatori o promotori di un evento; seguire le dinamiche e la realizzazione di una performance; interagire con altri soggetti sulla base di un interesse musicale o un determinato evento. Inoltre, accanto ai canali video e i SNS, esistono ulteriori piattaforme o siti creati appositamente per la trasmissione in *live streaming* di eventi o manifestazioni musicali (Bennett 2012).

All'interno di questo scenario, è possibile individuare quattro classi di contenuti musicali digitali audiovisivi (Tabella n.3), sulla base dell'intersezione di due tipologie di performance mediali musicali, le *performance in streaming* e le *performance in live streaming*, e di altrettante categorie definite sulla base della natura autoriale dei prodotti video realizzati, *professionale* e *amatoriale*.

	Professionali	Amatoriali
Performance in streaming	Video-clip, trailers, after-movies, concerti in streaming	Cover, parodie, concerti e festival
Performance in live streaming	Concerti e festival dal vivo	Parti di concerti e festival dal vivo

Tabella 3. Classificazione dei contenuti musicali digitali audiovisivi

La possibilità di imbattersi e differenziare tali contenuti a seconda delle proprie caratteristiche e peculiarità, si fonda su una ragione fondamentale: la natura intrinseca dei siti web in cui vengono accolti, ovvero piattaforme *social* di condivisione video, aperti a chiunque voglia solo fruirne oppure crearne di nuovi, senza un reale accertamento della loro unicità (Cha *et al.* 2007; Kruitbosch e Nack 2008; Chau 2010; Colburn 2015). Ciò dà vita, ad esempio, a numerosi casi di creazione di "*near-duplicate video clips*" cioè video musicali uguali tra loro oppure simili all'originale (De Oliveira *et al.* 2010). Sebbene questi contenuti non rispettino le norme sempre più stringenti relative al copyright, alcuni di essi, soprattutto quelli duplicati solo per parte, si dimostrano una fonte di informazioni aggiuntive come nel caso dei *video lyrics*, dei quali parleremo più avanti.

La prima coppia di classi di contenuti musicali individuata (performance in streaming, sia professionali che amatoriali) riguarda i contenuti video inerenti a eventi musicali dal vivo registrati e dunque, solo successivamente, resi disponibili in streaming da operatori virtuali o da utenti (*content creators*) attraverso piattaforme o portali online dedicati. Tali contenuti possono, da una parte, riguardare l'intero evento performativo che viene, ad esempio, messo in onda dapprima sui canali tradizionali dando successivamente la possibilità di fruire del concerto in *streaming online*. È questo il caso di *Battiti Live*, manifestazione musicale itinerante nel territorio pugliese, organizzata dal Gruppo Norba, che ha avuto luogo durante il mese di luglio, ma è stata trasmessa in differita su Italia Uno e sul portale *Mediaset Play*. Questa tipologia di prodotti permette di "partecipare" ad un evento musicale, anche a chi non ha avuto l'opportunità o la possibilità di essere presente, fornendo un valore

aggiunto a tale esperienza "mediata", mostrando ad esempio delle riprese del retroscena o inquadrature dall'alto, dando vita così ad un'esperienza dell'evento ancor più completa di quella *in loco*. Al contempo, si possono incontrare contenuti video di breve durata dedicati ad una o poche parti di una *performance live*, oppure a reinterpretazioni, rivisitazioni di un'esecuzione musicale. Nonostante, tali prodotti mediali, che a tutti gli effetti posso essere etichettati come "video musicali", non si basino perlopiù su effettivi eventi dal vivo, risulta necessario comunque porre l'attenzione anche su questa tipologia, considerata la rilevanza sia per il settore musicale sia per il pubblico di riferimento, chiamato sempre più a confrontarsi, su diversi livelli, nella realizzazione di performance online. In tale contesto, è possibile individuare innanzitutto la categoria dei cosiddetti *video-clip*. Creati a fini promozionali, i video-clip hanno visto un passaggio dai canali cosiddetti tradizionali a quelli digitali[27], arrivando a rappresentare uno dei prodotti audiovisivi musicali di maggiore consumo nel tempo libero attraverso piattaforme web dedicate: caso esemplificativo a tal riguardo è YouTube considerata come la piattaforma più popolare in questo settore (Kim 2012; Schneider 2016). Questa tipologia di video può essere considerata come una vera e propria forma d'arte, non lontana dalla video-arte o dal cortometraggio. Ciò trova la sua più chiara motivazione nell'attenta composizione che viene messa in pratica nell'esecuzione delle riprese, le inquadrature, la luce, il montaggio, e della narrazione che si propone creando un prodotto originale. A questo proposito, proponendo un'ulteriore categorizzazione, Rosa Viscardi (2004) sottolinea che:

> "si può distinguere, sommariamente tra videoclip *performance* e videoclip *concettuale*: il primo è basato sulla performance, appunto, dell'artista, che si esibisce in un 'finto live'; nel secondo, invece, tale esibizione risulta – più o meno – contestualizzata in una piccola storia" (*Ivi*: 245).

[27] Principalmente i video-clip si sono sviluppati sulle emittenti televisive generando la istituzione di reti che trasmettevano solo video musicali come Mtv che ha incontrato un grande successo sul pubblico giovanile (Sun, Lull 1986). Con lo sviluppo dei nuovi canali digitali, che hanno permesso la personalizzazione dei consumi, i video-clip ottennero più interesse da parte del pubblico che poteva raggiungere più facilmente un brano scelto appositamente per l'ascolta e la visione.

A ciò, si aggiungono ulteriori due tipologie di video musicali: i *trailers* e gli *after-movies*. Strettamente connessi alla realizzazione di esibizioni dal vivo e nello specifico di festival musicali, come sottolinea Holt (2016; 2017), essi vengono realizzati a fini promozionali e diffusi attraverso i canali web dell'evento. I *trailers*, come spiegato dallo studioso, vengono prodotti prima della manifestazione stessa, riproponendo alcune immagini delle edizioni precedenti, con l'obiettivo di invitare le persone a vivere l'esperienza del festival, accrescendo le loro aspettative e attivando, a loro volta, una partecipazione *social* basata sulla condivisione del video e l'interazione con gli utenti[28]. I secondi, ovvero gli *after-movie*s, analogamente ai *trailers*, vengono realizzati dopo l'evento, mettendo in scena una sorta di video di congedo, e dunque caratterizzato sull'utilizzo delle immagini della manifestazione appena conclusa. Solitamente sono presenti brevi clip relative all'arrivo e al coinvolgimento del pubblico che ha partecipato all'evento e, in alcuni casi, è possibile riscontrare la presenza di piccoli stralci video dei momenti più salienti dell'evento. Obiettivo degli *after-movies* è quello di aumentare il grado di attenzione dei media nei confronti dell'evento e di fidelizzazione del pubblico che ha preso parte alla manifestazione. Tali forme di video musicali, sebbene non molto utilizzate, possono anche essere prodotti nel caso di concerti o tour musicali, come nel caso del *trailer* della tournè di Shawn Mendes nel 2018.

Oltre a questi prodotti audiovisivi, intervengono video musicali di natura amatoriale creati e diffusi dagli utenti principalmente su YouTube. Nonostante, a questo proposito, si sia constatato un interesse accademico quasi esclusivamente rivolto alle caratteristiche e alle specificità di questa specifica piattaforma video, negli ultimi anni l'attenzione di studiosi e ricercatori sembra essersi spostata anche sulle diverse tipologie di contenuti presenti su quest'ultima (Liikkanen e Salovaara 2015)[29]. In tale contesto, fra le diverse

[28] Holt evidenzia come, sebbene questi video si siano sviluppati negli ultimi anni, non tutti i festival realizzano tali prodotti ed alcuni invece preferiscono realizzare video informativi dell'evento stesso.

[29] Nell'ambito di una ricerca sui tipi di contenuti musicali su YouTube, Liikkanen e Salovaara prendono spunto dall'analisi dei dati derivati dalle ricerche musicali più popolari, tenendo comunque in considerazione i contenuti audio, video, i titoli e le informazioni incorporate. Gli studiosi identificano tre principali tipologie di video musicali, ognuna delle quali a sua volta,

categorie avanzate dai due studiosi finlandesi, appaiono di fondamentale rilevanza quella relativa ai video *user-appropriated* e quella dei *derivative music videos*. La prima è costituita da quei video caratterizzati dalla personalizzazione dell'utente del contenuto visuale ma non di quello audio che resta inalterato. Alcuni esempi sono gli *still videos*, realizzati con l'utilizzo di immagini del solista o del gruppo musicale, i video *lyrics*, che presentano il testo in lingua originale del brano oppure in una seconda lingua (*embedded lyrics)*, e i *fan illustrated*, caratterizzati dalla creazione in maniera accurata della parte visiva del video mediante ad esempio un'animazione. Per quanto riguarda, invece, i cosiddetti *derivative music videos*, "these videos were inspired by the Classic music videos, but they included novel elements in their video, audio, or embedded content" (2005: 114). Alcune delle principali tipologie di video che rientrano in questa categoria sono: le *covers*, che rappresentano una parte significativa dei contenuti musicali amatoriali presenti su YouTube e si basano sulla reinterpretazione di un brano musicale da parte dell'utente, le *parodie*, perlopiù caratterizzata da una reinterpretazione ironica del video-clip originale, e gli *user-illustrated videos*, ovvero illustrazioni video rese possibili dall'utilizzo di immagini amatoriali sulla base della canzone originale. Grazie a questi esempi, è possibile comprendere come il fattore che accomuna principalmente tali contenuti sia la presenza "fisica" degli *user* che diventano *performer*. Infatti, tali prodotti, trasmessi mediante il proprio canale, permetto ai fans di esprimere il loro talento artistico, sia esso di natura musicale, spettacolare, etc., permettendo in alcuni casi di raggiungere una certa fama sul web (ad es. Bart Baker che realizza delle parodie musicali molto apprezzate dai suoi oltre 10 milioni di *follower* iscritti alla propria pagina ufficiale YouTube) e anche nella scena discografica. Pensiamo ad esempio a Shawn Mendes, che ha iniziato la sua carriera come musicista grazie alla pubblicazione di alcune covers su YouTube che gli hanno permesso non solo di accrescere la sua cerchia di fans, ma addirittura di raggiunger il grande pubblico mainstream. Un'altra tipologia di video che si possono realizzare, sia su questi siti dedicasti che suoi social, sono le clip video basate sulle riprese di eventi musicali. Questa, oggi, sembra essere una delle

caratterizzate da diverse sottocategorie: 1. "*Traditional*" (*Classic music video*, *Alternative version* e *Live music*); 2. "*User-appropriated*" (*Sill* [cues: clear; audio; hd], *Lyrics*, *Embedded lyrics* e *Fan illustrated*; 3. "*Derivative music videos*" (*Cover*, *Dance*, *Parody*, *User-illustrated* e *Other derivatives* (2015: 114).

forme più diffuse soprattutto per la possibilità di realizzarla attraverso i propri personal *device* mobili. Infatti, è sempre più frequente ritrovarsi nel corso di eventi musicali davanti ad un pubblico "cellulare alla mano". Ciò, oltre che per la propensione a conservare nelle proprie gallerie virtuali foto e video di un concerto o di un evento dal vivo, trova una sua possibile applicazione nella condivisone degli stessi attraverso le proprie reti *social*.

> "If the enduring image of concert-going in the 1960s was enthusiastic attendees waving their lighters in approval of an acoustic guitar set, in the 2000s, the prevalent view of live music could very well be a sea of music lovers with their mobile phones raised to capture video for rapid uploading to a variety of social media sites" (Lingel e Naaman 2012: 332).

Per quanto riguarda le performance in *live streaming*, invece, si fa riferimento a tutte quelle manifestazioni musicali che vengono trasmesse in diretta mediante il supporto di tecnologie digitali. Sebbene, in un primo momento, le trasmissioni in diretta di eventi musicali hanno cannibalizzato interi palinsesti televisivi, oggi tale tipologia di video musicale rappresenta solo una piccola parte dell'offerta televisiva internazionale, pur ricevendo ancora oggi una particolare attenzione da parte degli spettatori che possono "assistere" in tempo reale allo svolgimento di una manifestazione, che altrimenti gli sarebbe stata preclusa. In Italia gli eventi musicali che richiamano l'attenzione mediale sono per lo più *eventi di premiere* come *MTV Video Music Awards* e *Grammy Awards*, concerti e festival di notevole attrattività come *Radio Italia Live* e *Tomorrowland*. Ma, come già accennato, oltre a questo "tradizionale" canale di fruizione di *live streaming*, la trasmissione in tempo reale di manifestazioni di natura musicale avviene sempre più mediante i dispositivi *mobile* a nostra disposizione (Cresswell-Jones, Bennett 2015).

> "Online live streaming is a new media genre that combines the broadcast of an activity with cross-modal video-mediated communication. In effect, live video streaming platforms constitute

> a unique and newly emergent form of social media, and they are increasingly recognized as such" (Wang 2019: 638).

Sebbene la comunicazione in diretta video non sia una pratica recentissima, basti pensare alle diverse app e piattaforme di (tele)videoconferenza, l'utilizzo di tecnologie di rete sempre più innovative ha permesso lo sviluppo delle prime piattaforme di *social streaming live*, come *IBM Cloud Video*, prima conosciuta come *Ustream*, e più recentemente *YouTube* e *Facebook*, favorendo la diffusione di pratiche di condivisione di video in diretta (Juhlin *et al*. 2010; Rein, Venturini, 2018). È così che negli ultimi anni prende piede un fenomeno di socializzazione incentrato sia nella condivisione sia nell'interazione che si crea dalla trasmissione di una performance musicali e dalla possibilità di messaggiare con gli altri utenti che fruiscono di questo servizio. Alla luce di ciò, sono sempre più frequenti lo sviluppo di iniziative culturali portate avanti da un "*streamer/broadcaster*", che può essere o uno spettatore, che carica in tempo reale attraverso i propri account social ciò che sperimenta nel momento della realizzazione dell'evento, oppure da enti, produttori e/o artisti che realizzano il *live streaming* di uno spettacolo musicale tramite siti che si collegano ad altrettanti per fruire di questo servizio. Un esempio italiano è *Postepay Sound*, piattaforma web collegata alla manifestazione musicale *Rock in Roma*, che ha permesso senza alcun pagamento, nel corso dello scorso anno, la fruizione in *live streaming* di numerosi concerti di artisti italiani, con una cadenza di un evento al mese. La piattaforma permetteva agli utenti di essere continuamente aggiornati sui concerti trasmessi, ma la visione stessa avveniva collegandosi alla pagina Facebook (e non al sito dedicato al progetto), permettendo agli utenti non solo di fruire dei servizi resi da *Facebook Live* ma anche di commentare ciò che stavano guardando insieme, anche se in luoghi diversi, con le altre persone connesse alla medesima pagina *social*.

Capitolo 3. Studiare le pratiche social dei festival musicali e dei suoi pubblici

3.1 Obiettivi, disegno e metodologia della ricerca

La stesura di questo capitolo ha l'obiettivo di mostrare le diverse fasi che compongono il complesso percorso di ricerca condotto nell'ambito di questo lavoro, i risultati e la loro analisi, al fine di studiare l'articolato rapporto tra gli eventi musicali dal vivo e i propri pubblici. Obiettivo di questo studio, di natura esplorativa, è quello di studiare le pratiche social messe in atto nell'ambito dei festival musicali italiani, con particolare attenzione alla creazione e condivisone di contenuti da parte degli organizzatori e dei pubblici, prima e durante, la partecipazione ai concerti. Alla luce di ciò, questo lavoro si è proposto, da una parte, di analizzare in chiave comparata l'attività social di tre manifestazioni musicali italiane, sia nell'ambito dell'implementazione delle piattaforme social sia della definizione e messa in atto della strategia comunicativa attraverso i social, in relazione all'evento dal vivo in esame; dall'altra, coinvolgendo alcuni dei partecipanti alle manifestazioni scelte, di studiare la loro partecipazione e le diverse dinamiche che hanno permesso la realizzazione degli eventi musicali dal vivo in esame e la loro partecipazione ai festival musicali. Ciò ha permesso di evidenziare le possibili relazioni che si sviluppano fra i *social network sites* e i soggetti che "vivono" una manifestazione musicale dal vivo nella sua interezza, ovvero dal momento di presentazione dell'evento sino a quello di "congedo". L'ipotesi che sta alla base del percorso di ricerca è che l'utilizzo dei social media e in

particolare dei SNS abbia dato vita, non solo a nuove possibilità partecipative ad eventi musicali dal vivo, ma anche a forme di partecipazione più complete, caratterizzate dalla creazione, o talvolta rafforzamento, di relazioni tra i partecipanti e l'evento, i fan e i propri idoli musicali, i pubblici e l'ambiente musicale. Per tale motivo, il lavoro di ricerca si è proposto di realizzare un'analisi caratterizzata da un approccio quanti-qualitativo che miri ad analizzare, in una prima fase, l'attività social riconducibile agli account ufficiali degli eventi individuati, nel periodo precedente e contemporaneo all'evento. Ciò ha permesso di individuare e confrontare le diverse caratteristiche delle attività di comunicazione *social* ufficiale dell'evento, le diverse tipologie di contenuti realizzati e, successivamente, il grado di interazione tra gli stessi e gli utenti. Secondariamente, è stato possibile analizzare, e dunque avanzare possibili chiavi interpretative, anche riguardo le modalità di risposta da parte degli utenti a tali stimoli in chiave di *engagement* del pubblico. Il periodo di raccolta dei dati social è compreso tra il giorno di pubblicazione del primo post relativo alla nuova edizione del festival, nel nostro caso quella del 2019, e l'ultimo post riguardante la medesima edizione della manifestazione. Di conseguenza, l'arco temporale di rilevazione dei dati è risultato essere, inevitabilmente, diverso per i tre casi di studio, sia per la diversa durata delle manifestazioni prese in esame, sia per le diverse strategie social messe in atto dagli organizzatori. Ciononostante, come si vedrà successivamente, sono state adottate specifiche scelte metodologiche al fine di scongiurare la possibilità che l'analisi potesse risentire di tali differenze. Inoltre, l'andamento temporale delle manifestazioni selezionate, ci ha permesso di tracciare una tabella di marcia, cadenzata nel corso di tre mesi, che si è concentrata inizialmente sul "MI AMI Festival", che si svolge nell'ultima settimana del mese di maggio, successivamente su "Firenze Rocks", che prende vita a metà del mese di giungo, e per finire su "Rock in Roma", che si realizza nell'arco di un mese a partire dalla fine di giugno fino alla fine del mese di luglio. La seconda fase, invece, è stata caratterizzata dalla realizzazione di 14 interviste focalizzate semi-strutturate a giovani, compresi tra i 18 e 34 anni, che abbiano preso parte almeno ad una data dei tre festival selezionati come casi di studio. Obiettivo di questa fase di ricerca è stato, invece, quello di analizzare le pratiche di fruizione dei pubblici in ambito musicale, con particolare attenzione ai comportamenti offline e online durante

gli eventi dal vivo, come ad esempio la creazione di diverse tipologie di contenuti digitali (post, video, foto, *live streaming*) nel corso degli eventi stessi.

Dopo aver presentato l'impianto del lavoro di ricerca svolto, è fondamentale spiegare le ragioni che hanno portato il ricercatore a compiere alcune scelte metodologiche e dunque preferire alcuni strumenti d'indagine rispetto ad altri. Per iniziare, occorre innanzitutto evidenziare come la composizione di questo lavoro di ricerca si sia fondata *in primis* sulla decisione di svolgere un'analisi di natura esplorativa che ponesse in comparazione tre diversi eventi dal vivo di *popular music* che si sono svolti nel territorio italiano nel periodo compreso tra maggio e agosto 2019. Difatti, come indicano i dati raccolti dalla SIAE nell'ambito delle attività dell'Osservatorio dello Spettacolo, la musica leggera rappresenta ancora oggi il comparto di spettacoli musicali più consistente dell'intera attività concertistica in Italia: circa il 44,75% degli spettacoli musicali dal vivo è rappresentato da concerti di musica leggera, il 43,56% da concerti di musica classica e il restante 11,69% da spettacoli di musica jazz (SIAE 2019).

Aggregato	Numero spettacoli	Ingressi
C1 -Concerti Classici	17.469	3.385.523
C2 – Concerti di Musica Leggera	17.945	10.596.056
C3 – Concerti Jazz	4.690	587.874
Totale	**40.104**	**14.569.453**

Tabella 4. Elaborazione propria "Dati relativi al 2018 riguardanti l'attività concertistica in Italia". Fonte: www.siae.it/sites/default/files/SIAE_ANNUARIO_SPETTACOLO_2018.pdf

Come illustrato nella Tabella 1, gli spettacoli di "musica leggera" in Italia nel 2018 hanno registrato un numero pari a 17.945 concerti e 3.385.523 ingressi, dove con ingressi si fa riferimento al numero complessi di ingressi con biglietti e con abbonamento. Seppur, comparando tali dati con quelli relativi all'anno precedente, ovvero il 2017, si registri un leggero calo del numero di spettacoli pari a -1,42%, è interessante evidenziare, invece, il

considerevole incremento (+12%) registrato dagli ingressi complessivi relativi ai concerti di musica leggera (SIAE 2019). Inoltre, dai dati presentati "Annuario dello spettacolo 2018", è possibile individuare la rilevanza che gli eventi dal vivo di *popular music*, in senso lato, e di quelli svolti all'aperto e nel periodo estivo, in senso stretto, rivestono nell'intero macro-aggregato delle attività concertistiche in Italia.

> "La musica leggera è il comparto che esprime i valori più elevati nel macroaggregato dei Concerti. Il settore è molto sensibile all'offerta degli appuntamenti proposti dagli artisti di successo e, per tale motivo, non è condizionato da particolari fluttuazioni stagionali. È evidente che i concerti di maggior richiamo necessitano di strutture adeguate – principalmente di spazi all'aperto – utilizzabili con più frequenza nei mesi estivi. Il 2018 è stato un anno positivo dal punto di vista dei risultati, con un incremento di tutti gli indicatori economici che hanno consentito all'intero settore della Concertistica di mantenersi su valori positivi" (SIAE 2019: 44)

Quanto detto finora mette in risalto come, fra i diversi eventi di natura concertistica, nel territorio italiano ci sia una predilezione per gli spettacoli di "*popular music*", rafforzando così la nostra scelta di analizzare eventi performativi riconducibili a tale categoria. Per far ciò, inoltre, si è deciso di selezionare delle manifestazioni che rientrassero tutti in una specifica tipologia di eventi dal vivo, cioè quella dei festival musicali. Di fatto, la predilezione per la suddetta tipologia di eventi consente di avere una maggiore prospettiva degli spettacoli musicali dal vivo dato che essi si contraddistinguono per essere, rispetto ai concerti, una "modalità" di distribuzione musicale più complessa (Tjora 2016; Domaneschi 2017). Infatti, i festival musicali sono degli eventi alternativi nella misura in cui la loro organizzazione e realizzazione giunge a coinvolgere diversi artisti oppure diversi scenari in un arco di tempo di media o larga portata. D'altronde, tale scelta è collegata al ruolo sociale che i festival ricoprono, rappresentando un'occasione privilegiata per approfondire la dimensione culturale di una comunità (Getz 2007).

> "Da alcuni anni i festival artistici, e in particolare i festival musicali, sono stati riconosciuti come dei fenomeni sociali complessi, in grado di riflettere, e al tempo stesso di generare, alcune importanti coordinate simboliche nella vita delle società avanzate contemporanee. I festival sono diventati fenomeni caratteristici delle società attuali: attorno ad essi gravitano non solo interessi turistici ed economici (Frey 2003; Yeoman et al. 2004), ma anche processi di innovazione culturale e di trasformazione sociale (English 2005; Fabiani 2005; Giorgi et al. 2011). Tra i molteplici aspetti che rendono i festival – specialmente quelli musicali – altamente significativi vi è certamente la loro capacità di catalizzare l'emergere di nuove forme culturali e di costituire snodi cruciali nella costruzione simbolica e materiale delle nuove generazioni e delle loro pratiche espressive e organizzative (Bennet e Peterson 2004; Magaudda e Solaroli 2011)" (Magaudda 2013: 55).

Nel territorio italiano si possono presentare diversi festival musicali "dedicati" ad un determinato genere o che mettono in confronto diversi stili musicali. Dato il nostro interesse per la *popular music* e dopo una ricognizione dei festival musicali realizzati nel corso dell'anno precedente allo svolgimento della ricerca qui condotta, sono stati individuati tre festival che presentano alcune differenze nella programmazione, nella localizzazione territoriale e nell'arco temporale in cui esso si svolge: "Rock in Roma", "Firenze Rocks" e "MI AMI Festival". Tali eventi, che saranno approfonditi in seguito, ci permettono di comprendere, *in primis*, le diverse modalità e prassi organizzative che è possibile incontrare nella realizzazione di festival musicali di tale portata, e, in secondo luogo, mediante l'analisi di uno degli account social ufficiale della manifestazione, le pratiche comunicative messe in atto sul web da parte dell'organizzazione degli stessi.

L'introduzione dei social media e delle tecnologie *mobile* hanno permesso una maggiore e sempre più complessa interazione tra i fruitori di contenuti musicali, dando loro non solo l'opportunità di entrare in contatto, ma anche di interagire con gli altri attori del settore, primi fra tutti i performer e gli organizzatori, arrivando così perfino a rimodellare i confini stessi della definizione di concerti di musica dal vivo (Bennett 2012). Infatti, le continue innovazioni introdotte dal digitale hanno generato un tanto variegato quanto

complesso insieme di contenuti prodotti, basato ad esempio sulla creazione e condivisione di post, commenti, hashtag, gif, immagini, video, etc. Tali modalità, sempre più dirompenti, permettono a chi non ha partecipato ad un evento di poter essere coinvolto in qualche misura. A tal proposito, la ricerca svolta mira a identificare le strategie comunicative messe a punto dai festival selezionati al fine di coinvolgere i fans nel corso di tutto lo svolgimento della manifestazione. Nello specifico, sebbene siano diverse le piattaforme di social networking adoperate dai casi di studio individuati, l'interesse nell'ambito di questo lavoro di ricerca è stato posto sulle pratiche *social* che hanno avuto luogo su Facebook.

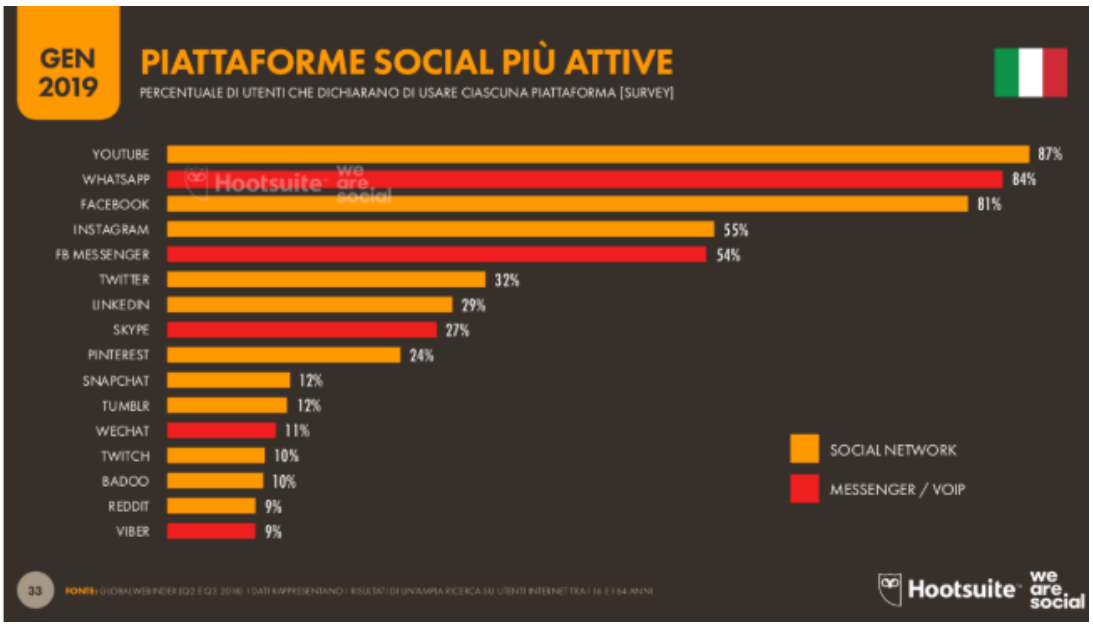

Grafico 1. Elaborazioni del report "Digital 2019" realizzato da We are social e Hootsuite. Fonte: https://cutt.ly/pegoM4E.

Sebbene YouTube rappresenti la principale piattaforma utilizzata dagli utenti (87%), come mostrano i dati del rapporto *Digital 2019: Italy* realizzato da *We Are Social* e *Hootsuite*, la nostra scelta è ricaduta sul secondo *social network sites* maggiormente utilizzato, cioè Facebook (84%). Tale scelta, inoltre, trova un'ulteriore risposta se si pone in relazione ai casi di studio selezionati. Infatti, a seguito della ricognizione dei festival musicali svolti in Italia nello scorso anno e dello studio delle relative caratteristiche

social, è emerso che Facebook è il primo SNS più adoperato dagli organizzatori dei festival. Successivamente, si è proceduto con la rilevazione dei dati degli account Facebook dei festival, indicando quale range temporale d'analisi quello compreso tra la pubblicazione del primo e dell'ultimo post riconducibili all'edizione del festival del 2019. I dati sono stati successivamente analizzati in chiave comparata al fine di individuare la presenza di eventuali elementi in comune (o meno) nelle caratteristiche sia dei contenuti social postati dalla pagina sia delle reazioni prodotte dagli utenti.

A seguito della conclusione dei festival selezionati, il lavoro di ricerca ha proseguito con lo svolgimento di interviste focalizzate semi-strutturate realizzate ad alcuni spettatori che hanno assistito almeno a una data di una delle manifestazioni. Questa seconda parte della ricerca mira a completare il quadro d'indagine, fornendo gli strumenti conoscitivi utili a comprendere le pratiche messe in atto dagli spettatori, rese possibili dall'avvento delle tecnologie digitali e dei social media, e al contempo offrendo anche spunti critici ed osservazioni pratiche utili ad analizzare i comportamenti off e online dell'audience degli eventi dal vivo di *popular music*. A questo proposito, occorre sottolineare come l'interesse nei confronti dei partecipanti delle manifestazioni musicali sorga dall'idea che tali eventi rappresentino dei veri e propri "incubatori culturali" (Argano, Spadoni 2009). Gli eventi musicali hanno da sempre rappresentato uno spazio dinamico in cui i partecipanti possono beneficiarsi di tale occasione per istaurare e rafforzare relazioni condividendo la loro esperienza. Ma è con l'espansione e l'utilizzo del *mobile* e dei *social networks site* che la fruizione degli eventi musicali dal vivo subisce una vera e propria trasformazione: i fans possono connettersi tra di loro, commentare post di altri utenti, creare tweet, mettere mi piace a contenuti social prodotti dal proprio idolo, condividere foto e video realizzati prima, dopo e durante i concerti, etc. (Couldry 2004). Infatti, può verificarsi che durante lo svolgimento di uno spettacolo alcuni componenti del pubblico possano condividere con coloro che non prendono direttamente parte all'evento, ad esempio, attraverso video o foto dei momenti più salienti del concerto. Ciò, ovviamente, non concorrere a omologare le due tipologie di pubblico sul piano esperienziale, ma offre due diverse e ben distinte tipi di esperienza musicale, capaci di

stimolare l'interesse per tale evento anche dopo la sua conclusione, grazie alla condivisone di diversi contenuti. A tal riguardo, Lucy Bennett (2012) sottolinea che:

> "After the concert, the interest continues, with fans posting footage and songs from the show on YouTube and sharing their photos. There is also evident an interest in the intricate details of the event. Fans inquire about the outfits worn on stage by the artist (and if they have worn similar attire at previous show), the volume of people queuing outside the venue, the songs played on the PA system before show time and even excitedly post tweeted photos of the empty stage set up" (549).

L'audience degli eventi musicali dal vivo si dimostrano, dunque, un'oggetto d'indagine interessante e complesso. Per tale ragione, si è scelto di utilizzare come strumento quello delle interviste semi-strutturate costituite da una traccia che mette in luce gli argomenti di nostro interesse, che ci permettono di ottenere, attraverso una serie di domande aperte, le informazioni da noi desiderate da una prospettiva, però, differente, cioè quella dell'intervistato (Corbetta 2003). Al fine di rendere il più "scorrevole" l'intervista, tali domande possono essere adattate ad ogni singolo partecipante e avere un ritmo diverso per ognuna delle interviste, evitando così, ad esempio, un mero scambio conversazionale del tipo domanda-risposta oppure la presenza esclusiva di risposte breve (Gianturco 2005). Infatti, l'intervista semi-strutturata ci permette di chiarire possibili incomprensioni nelle domande, consentendo anche di ponderare eventuali cambiamenti nell'ordine dei temi da trattare nel corso dell'intervista (Pitrone 1984; Corbetta 2014). Al contempo, le interviste condotte in quest'ambito si caratterizzano anche per la loro natura "focalizzata" (Merton e Kendall 1946; Merton Fiske e Kendall 1956), nota anche come "finalizzata" (Borsatti e Cesa–Bianchi 1980) o "guidata" (Pizzorno 1960), avendo come obbiettivo quello di "raccogliere le opinioni, gli atteggiamenti e le reazioni degli intervistati rispetto ad un tema specifico o a un determinato evento sociale o personale che li accomuna" (Addeo, Montesperelli 2007: 39). Dunque, tramite l'utilizzo di questo strumento sarà possibile ricavare una serie di informazioni utili a comprendere le pratiche e le modalità partecipative (online e offline) degli

spettatori dei festival di *popular music*. Tuttavia, si deve tenere a mente che la scelta di un simile strumento, pur offrendo la possibilità di mettere in luce diversi scenari di una situazione sociale, si ripercuota nella conseguente modalità di definizione del gruppo di individui coinvolti che, per natura, non potrà essere considerato un campione staticamente rappresentativo (Corbetta 2003).

Dopo aver evidenziato le motivazioni che stanno alla base della scelta sia dello strumento di ricerca utilizzato che della "tipologia" di interlocutori coinvolti, è opportuno proseguire con la descrizione della formulazione dell'elenco tematico e la modalità di rilevazione. In primo luogo, per la costruzione della traccia, sono state delineate due dimensione: quella relativa alla fruizione e quella alla partecipazione. Nello specifico, l'attenzione è stata posta sulle modalità di fruizione musicale e, successivamente, quella relativa agli eventi musicali dal vivo nel complesso, focalizzandosi consecutivamente sui festival. Inoltre, come sarà possibile notare dagli temi individuati, particolare attenzione è stata posta sulle pratiche online dei partecipanti alla ricerca. È da considerare, inoltre, che quando si parla di "traccia" non si fa riferimento ad un "elenco delle domande che dovranno essere lette di fronte all'intervistato, ma di una sorta di promemoria cui attingere temi e possibili formulazioni di quesiti, ma senza lasciarsi imbrigliare dalle proprie prefigurazioni" (Cardano 2011: 166). A tal riguardo, si è proceduto con la formulazione di una gerarchia di ambiti tematici, che ci ha permesso di tenere a mente gli argomenti fondamentali da trattare e sui quali stimolare l'intervistato a rispondere, senza però tralasciare la necessità di mantenere un ritmo scorrevole che caratterizza tale tipologia d'intervista. Inoltre, come è possibile notare dagli argomenti individuati, particolare attenzione è stata posta sulle pratiche online dei partecipanti alla ricerca. Tutto ciò ci ha permesso sia di cogliere quegli elementi e quelle peculiarità che hanno caratterizzato l'esperienza degli individui intervistati, sia di realizzare un'analisi dei contenuti sulla base delle tre classi tematiche individuate: il rapporto con la musica; la partecipazione ai concerti e festival musicali; le attività (offline e online) svolte dai fans durante i concerti e i festival musicali.

Come già accennato precedentemente, i partecipanti che hanno partecipato all'intervista sono stati selezionati tra coloro che hanno preso parte ad almeno una data di uno dei festival prescelti e che hanno anche commentato un

contenuto postato dalla pagina Facebook dell'evento. Inoltre, alla luce dell'obiettivo di questo lavoro, ovvero studiare le pratiche social (e non) dei giovani nell'ambito della fruizione di eventi musicale dal vivo, si è scelto di prendere in considerazione solo gli utenti con un'età compresa tra i 18 e 34 anni[30]. La scelta di individuare la fascia d'età dei "giovani" quale target di riferimento si fonda su due elementi: il grado di partecipazione a concerti musicali non di musica classica o di opera, e quello di utilizzo dei *social network sites*. Per quanto riguarda il primo fattore, come mostrato nel Grafico 2, i dati ISTAT relativi a coloro che hanno assistito almeno una volta nell'ultimo anno ad un concerto di musica, che non rientri in quella di opera o di musica classica, si evidenzia la netta predominanza delle fasce d'età giovanili. In particolare, tra i tre range d'età con il maggior numero di individui sono presenti quello relativo alla fascia d'età 18-19 anni (43,7), quella riguardante i giovani compresi i 20 e 24 anni (43,5) e quello che comprende gli individui tra i 25 e i 34 anni (35,4). Ciò evidenzia, dunque, la maggiore partecipazione agli eventi musicali di *popular music*, nel senso lato della definizione, da parte della popolazione "giovane" rispetto alle altre fasce d'età.

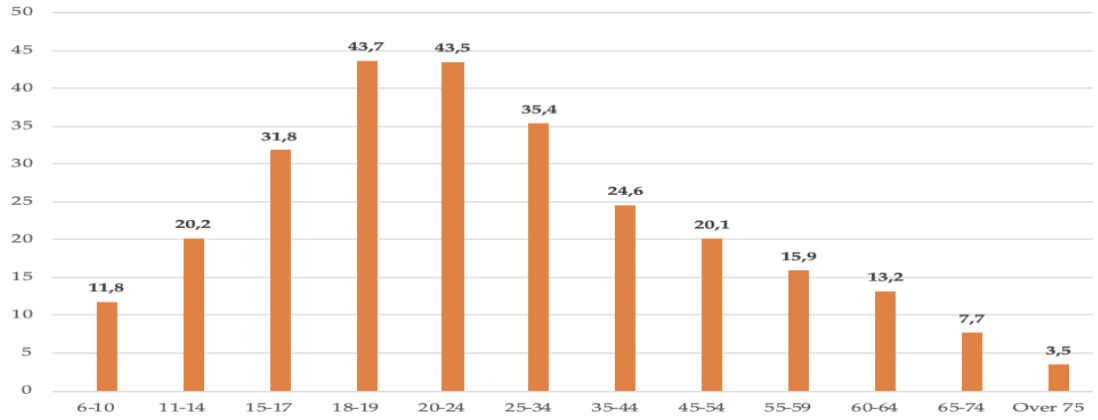

Grafico 1. Elaborazione propria su dati ISTAT 2018: "Persone di 6 anni e più per concerti di musica (non classica o operistica) a cui hanno assistito almeno una volta nell'ultimo anno. Fonte: http://dati.istat.it

[30] Sebbene l'ISTAT definisca con la tag "giovani" quella parte di popolazione compresa tra i 15 e i 34 anni, si è scelto di considerare nell'ambito di tale ricerca solo gli individui maggiorenni, ovvero solo quegli individui che fanno parte di tale categoria che hanno un'età maggiore o uguale a 18 anni (http://dati-giovani.istat.it).

Il secondo elemento sul quale si fonda la scelta di selezionare la fascia d'età 18-34, cioè quello relativo all'utilizzo dei social media, trova conferma in numerosi report di ricerca riguardanti la composizione media della platea di coloro che utilizzano i social media. Nello specifico, come mostra uno dei più recenti studi sull'utilizzo del digitale a livello globale, ovvero quello realizzato da *We are social* e *Hootsuite*, già citato in precedenza, si evidenzia, segnatamente al contesto italiano, la centralità delle fasce d'età 18-24 e 25-34, rispettivamente con 11% uomini e 16% donne, nel primo caso, e 13% uomini e 19% donne, nel secondo, in riferimento alla definizione specifica del profilo medio dell'audience relativa all'utilizzo dei social media.

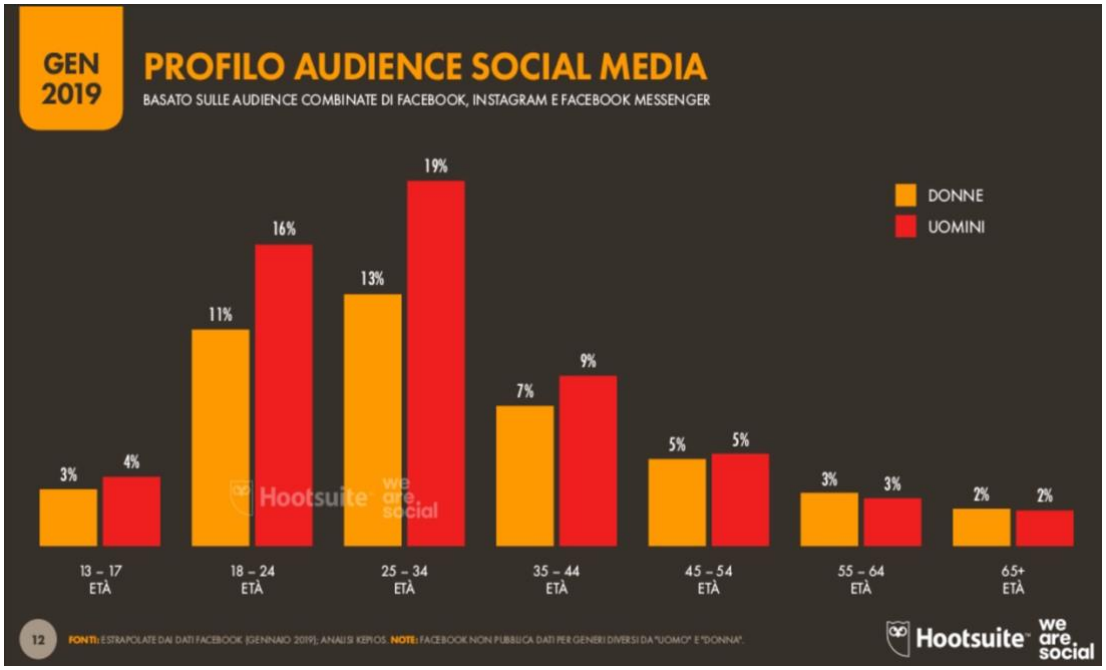

Grafico 3. Elaborazioni del report "Digital 2019" realizzato da We are social e Hootsuite. Fonte: https://cutt.ly/pegoM4E.

Gli intervistati sono stati contattati attraverso un messaggio inviato tramite l'applicazione Messenger di Facebook. Ciò ha permesso di realizzare complessivamente 14 interviste così suddivise: 4 riconducibili al "MI AMI Festival", 5 al "Firenze Rocks" e 5 al "Rock in Roma". Lo svolgimento delle interviste è avvenuto in un intervallo di tempo complessivo di 3-4 settimane dalla conclusione di ciascun festival. Nonostante sia preferibile che le

interviste avvengano mediante un incontro "faccia a faccia" fra intervistatore e intervistato, solo circa la metà di esse sono state realizzate di presenza poiché si è riscontrata l'impossibilità di raggiungere tutti i partecipanti nei relativi comuni di domicilio. Infatti, delle 14 interviste realizzate, 5 sono state realizzate "faccia a faccia" e le restanti a distanza. Di quelle realizzate *vis a vis*, la quasi totalità delle interviste (4 su 5) si riferisce a partecipanti al festival romano ed una a quello fiorentino. Preso atto della difficoltà emersa di indicare un luogo fisico in cui realizzare l'intervista, il metodo per realizzare le restanti si è basato sull'utilizzo di servizi di videoconferenza, come Skype e WhatsApp, che permettono una sorta di "replica" della tradizionale forma di comunicazione basata su un incontro diretto tra le due parti. Se, da un lato, tali servizi possono rappresentare una valida alternativa a un confronto orale, dall'altro, essi possono presentare dei limiti, per quanto riguarda in particolar modo l'aspetto visivo. Onde evitare possibili incomprensioni o tensioni nei confronti dell'intervista e dell'intervistatore, il ricercatore ha proceduto innanzitutto con una presentazione di sé stesso e del lavoro che si stava svolgendo. Ciò ha permesso di rassicurare l'intervistato e di rendere più proficuo lo scambio conversazionale tra le parti, e di prestare particolare attenzione alle parole dell'intervistato, approfondendo eventuali tematiche in caso di risposte ritenute scarse o lacunose (Markham 2003; Garcia *et al*. 2009).

Una volta realizzate le interviste e raccolti i dati degli account Facebook delle manifestazioni scelte, si è proceduto *in primis* con un'analisi quantitativa dell'attività social dei tre festival, ponendo particolare attenzione alla tipologia dei contenuti creati dagli account degli eventi selezionati, all'intensità della attività di posting dei profili ufficiali delle manifestazioni, alla risposta da parte degli utenti ed, infine, al livello di coinvolgimento prodotto dall'account analizzato nel periodo di riferimento. In seguito, dopo aver trascritto il contenuto delle interviste, si è proceduto con la loro analisi individuando elementi in comune, peculiarità e caratteristiche, tra le diverse esperienze, comportamenti e pratiche descritte dagli intervisti.

3.2 Selezione dei casi di studio

Al fine di procedere alla selezione dei casi di studio si è svolta, innanzitutto, una ricognizione, mediante siti web di informazione, riviste specializzate e blog riguardanti la sfera musicale, dei più rilevanti festival di *popular music* realizzati in Italia nel corso del 2018. Ulteriori elementi ritenuti fondamentali in tale ricognizione sono stati: la presenza di account social della manifestazione, l'area geografica dello svolgimento dell'evento, la durata del festival, la programmazione artistica e la pianificazione di una nuova edizione prevista per l'anno seguente, ovvero il 2019. Ciò ci ha permesso di delineare un'ampia offerta composta da più di 70 manifestazioni dal vivo in Italia solo nel comparto della "*pop music*". Successivamente, al fine di indentificare i tre casi di studio, che approfondiremo in seguito, sono stati individuati i 10 principali festival che possedevano alcuni parametri concordanti con gli elementi sopraindicati.

Dopo una ricognizione delle pagine Facebook dei dieci festival individuati, sono state prese in considerazione solo quelli con il maggior numero di "Mi Piace". Successivamente, sono stati selezionati i festival che si svolgono nelle città metropolitane[31], in quanto centri principali di attrazione per gli spettatori di eventi musicali, e quelli che si svolgevano nel corso della stagione primaverile ed estiva, ovvero tra il mese di maggio e il mese di agosto. La scelta di porre l'attenzione su festival "estivi" è motivata dalla necessità di concludere la fase di raccolta del dato prima entro la fine dell'estate, così da procedere successivamente alla rilevazione e all'analisi dei dati e delle interviste entro la fine di agosto.

[31] Le 14 città che l'ISTAT, al 2017, indica come "città metropolitane" sono: Bari, Bologna, Cagliari, Catania, Firenze, Genova, Messina, Milano, Napoli, Palermo, Reggio Calabria, Roma, Torino e Venezia.

Festival	Caratteristiche			Account Social
	Area geografica	**Durata**	**Programmazione Artistica**	
Firenze Rocks	Firenze	14-17 giugno	Artisti internazionali	Facebook Instagram Twitter YouTube
Flowers Festival	Collegno (Torino)	10-21 luglio	Artisti nazionali	Facebook Instagram
I-Days Festival	Milano	21-24 giugno	Artisti nazionali e internazionali	Facebook Instagram Twitter YouTube
Kappa FuturFestival	Torino	7-8 luglio	Artisti nazionali e internazionali	Facebook Instagram Twitter YouTube
Locus Festival	Locorotondo – Valle D'Itria (Bari)	7 luglio - 11 agosto	Artisti nazionali e internazionali	Facebook Instagram Twitter YouTube
MI AMI Festival	Milano	25-26 maggio	Artisti nazionali	Facebook Instagram
Rock in Roma	Roma	20 giugno - 26 luglio	Artisti nazionali e internazionali	Facebook Instagram Twitter YouTube
Rugby Sound Festiva	Legnano (Milano)	29 giugno - 8 luglio	Artisti nazionali e internazionali	Facebook Instagram Twitter
Todays Festval	Torino	24-26 agosto	Artisti nazionali e internazionali	Facebook Instagram Twitter
Ypsigrock Festival	Castelbuono (Palermo)	9-12 agosto	Artisti internazionali	Facebook Instagram Twitter YouTube

Tabella 5. I dati delle manifestazioni riguardano l'edizione del 2018.

A questo proposito, bisogna sottolineare che oltre ai 10 casi sopra evidenziati (Tabella XX), ci sono altri festival altrettanto rilevanti in termini di "Mi Piace" alla pagina Facebook ufficiale dell'evento, che però non possedevano tutti i criteri indicati in precedenza. Alcuni fra questi, ad esempio, sono "Collisioni" – festival agri-rock di letteratura e musica che si svolge a Barolo in Piemente – che è il primo fra tutti con 737.584 "Mi Piace", "Lucca Summer Fest", "Ferrara Buskers Festival" e "Ferrara Sotto le Stelle" – svolti ognuno nell'omonima città che gli da' il nome, "Home Festival" – trasferitosi nel 2019 da Treviso, sua abituale sede, a Venezia –, "Sherwood Festival", "Nameless Music Festival", "Balla coi Cinghiali", "Pistoia Blues", "Movement Festival" e "Club to Club"[32].

Infine, si è scelto di procedere all'individuazione dei tre casi di studio solo tra quelli che hanno avuto luogo nelle regioni indicate dall'Annuario dello Spettacolo 2018 (SIAE 2019) come le più proficue, dal punto di vista economico, nel comparto dei concerti di musica leggera, cioè Lombardia, Lazio e Toscana[33]. Alla luce di ciò, sono stati selezionati tre festival realizzati nelle città metropolitane di Milano, Roma e Firenze, che presentano ognuno specifiche peculiarità tali da differenziarli tra loro per format (durata, periodo e modalità di svolgimento), tipologia di artisti coinvolti, etc.: "Rock in Roma", "Firenze Rocks" e "Mi Ami Festival".

[32] Nonostante questi ultimi due festival ("Movement" e "Club to Club") registrino un alto numero di fans nella propria pagina Facebook e si svolgano nella città metropolitana di Torino, non rientrano tra i 10 festival elencati in quanto vengono realizzati fra il mese di ottobre e quello di novembre.

[33] A tal riguardo, è importante segnalare che, sebbene la terza regione economicamente più importante nell'ambito dell'attività concertistica di musica leggera fosse l'Emilia-Romagna, non è stato possibile selezionarla per la mancanza di un festival che rispondesse ai parametri di ricerca indicati nella fase di ricognizione su tutto il territorio nazionale compiuta in precedenza.

Figura 1. Informazioni riguardanti l'edizione 2019 delle tre manifestazioni. La rilevazione dei dati degli account Facebook dei casi di studio è stata realizzata il 10 aprile 2019.

Come appena accennato, i tre festival selezionati presentano specifiche peculiarità che ci permettono di differenziarli tra loro sulla base della tipologia di festival a cui appartengono. Ad esempio, prendendo in esame "Rock in Roma" e "MI AMI Festival", essi rappresentano due tipologie di eventi che, pur rientrando nella categoria dei festival di *pop music* "storici" e con una "folta" programmazione, hanno nella loro calendarizzazione la differenza più evidente: il primo si volge lungo un mese intero di programmazione (circa 23 concerti a date alterne), mentre il secondo è caratterizzato da tre intere giornate di concerti in continua successione, con circa 10-20 artisti al giorno. Sotto questo aspetto, simile a quest'ultimo è "Firenze Rocks", che si svolge nell'arco di poche giornate ma che, al contrario di "MI AMI Festival", consta della partecipazione di circa 16 artisti suddivisi nell'arco di 4 giornate. Un'altra rilevante differenza tra i casi scelti è legata alla tipologia di artisti che

partecipano all'evento. Il cartellone di "Rock in Roma" presenta artisti italiani e internazionali di alto calibro; quello di "Firenze Rocks" si concentra su una offerta di artisti esclusivamente stranieri e di grande rilevanza nella scena internazionale; mentre, per finire, il "MI AMI Festival" offre una fitta programmazione composta da artisti italiani affermati ma anche emergenti. Ulteriore elemento di diversità tra i festival è quello relativo alle statistiche social degli account ufficiali: basti pensare al divario di circa +150.000 "Like" e "Follower" del festival romano rispetto a quello milanese. Il caso fiorentino, invece, rappresenta una via di mezzo con 105.437 "Like", nonostante esso sia il più giovane tra i tre casi di studio selezionati. Infine, al contempo, sono da segnalare alcune similitudini che quest'ultimo presenta con il festival di Milano, ad esempio per la sua realizzazione in poche giornate e consecutive tra loro, ed altre con quello di Roma, ad esempio per la scelta di artisti importanti nella scena internazionale come *The Cure* a Firenze e *Ben Harper* a Roma.

3.2.1. Rock in Roma

"Rock in Roma" rappresenta uno dei più importanti festival musicali italiani. Nata nel 2009, nell'omonima capitale italiana, la manifestazione si propone come una riformulazione di una precedente offerta musicale, nota come "RomaRock Festival", pur mantenendo la tradizionale location (l'Ippodromo delle Capannelle) e, in certa misura, il medesimo format, caratterizzato dalla realizzazione di concerti di artisti nazionali e internazionali a cavallo tra giugno e luglio. A questo proposito, oltre al rinnovamento della sede storica della rassegna romana con la realizzazione di un'area composta da punti di ristoro, il festival ha previsto in diverse edizioni l'utilizzo di ulteriori location per specifici appuntamenti che prevedevano una partecipazione più ampia di spettatori, come ad esempio il concerto dei *Rolling Stones* che si è tenuto al *Circo Massimo* il 22 giugno 2014. Tra l'altro, a partire dal 2012, la manifestazione ha iniziato una collaborazione durata per 5 anni, ovvero fino al 2017, con "Poste Italiane" quale partner ufficiale dell'evento, cambiando il nome prima in "Postepay Rock in Roma" e, successivamente nel

2016, in "Postepay Sound Rock in Roma". Solo alla fine delle joint venture con il principale gruppo di servizi postali in Italia, l'evento tornerò al naming originale della manifestazione: "Rock in Roma".

Figura 2. Evoluzione del logo del festival

Negli anni, "Rock in Roma" si è affermato nel panorama nazionale, diventando uno dei festival più importante nel territorio italiano, con una forte risonanza anche all'estero. Fin dalla sua prima edizione, il festival ha coinvolto, lungo le estati romane, artisti italiani e internazionali di grande calibro, ma anche nuove promesse musicali, oscillando dal rock al pop, passando per l'indie, il rap e, in questi ultimi anni, per la trap. Fra gli artisti più importanti che hanno preso parte all'evento nel corso degli anni è possibile annoverare: Marlene Kuntz, Negrita, The Killers, The Cure, 99 Posse, J-Ax, Litfiba, Skunk Anansie, The Cranberries, 30 Seconds to Mars, Dream Theatre, Ben Harper, Slash, Elio e le Storie Tese, Incubus, Radiohead, Snoop Dogg, Lenny Kravitz, Caparezza, Subsonica, Simple Minds, Green Day, Arctic Monkeys, Bruce Springsteen, Deep Purple, The Smashing Pumpkins, Sigur Rós, The Rolling Stones, David Guetta, Matallica, Muse, Linkin Park, Duran Duran, Iron Maiden, Red Hot Chili

Peppers, Kasabian e Marilyn Manson. Inoltre, al fine di andare incontro alle esigenze dei partecipanti e di rendere sempre più "fruibile" l'offerta musicale del festival, l'organizzazione della manifestazione ha presentato nel corso degli anni numerosi servizi che, ad esempio, agevolassero lo spostamento dei fans dalle proprie citta alla sede dell'evento, ciò è stato reso possibile tramite la distribuzione di sconti per l'acquisito di biglietti Trenitalia o Flixbus, oppure con l'implementazione di un servizio di bus-navetta dalla location dell'evento al centro di Roma, o ancora con la predisposizione di treni metropolitani "ad hoc", che collegassero a fine serata la stazione di Capannelle con quella di Roma Tiburtina e di Ciampino.

Per comprendere al meglio il genere di evento in cui è possibile ricondurre "Rock in Roma", è necessario riprendere le nozioni sulle funzioni degli eventi di Donalt Getz (2007), precedentemente descritte. Innanzitutto, considerata la natura e le peculiarità del festival romano, è possibile ricondurre la funzione chiave del festival a quella di "mega evento". Tale scelta si fonda principalmente su due elementi: da una parte, la forte risposta del pubblico e, dall'altra, l'ampia partecipazione di artisti nazionali e internazionali. Nello specifico, le ultime due edizioni (quelle del 2018 e del 2019) hanno registrato una partecipazione di oltre 200.000 spettatori (per anno) e complessivamente di circa 50 artisti. Ciò, ha fatto sì che "Rock in Roma" potesse essere considerata una delle kermesse musicali italiane più importanti a livello nazionale. Al contempo, riprendendo la tassonomia dei festival di *popular music* avanzata da Paleo e Wijnberg (2006), "Rock in Roma" si caratterizza per la natura "for profit", per la capacità di rivolgersi ad un ampia platea attratta da concerti di vario genere e che si svolgono singolarmente per ogni giornata, per avere un alto grado di istituzionalizzazione, caratterizzato dalla collaborazione con sponsor quali "Poste Italiane", "LG", "Pringles", e dalla creazione di partnership come quelle con "Trenitalia", "Heineken", "Spotify", "Redbull", e "Rai Radio 2", ed infine per essere di natura non competitiva e di respiro internazionale.

L'undicesima edizione di "Rock in Roma", che rappresenta il nostro caso di studio, si è caratterizzata dalla collaborazione con un altro festival

capitolino: “Roma Summer Fest”. L’iniziativa, denominata “Rock in Roma Summer Fest”, oltre a disporre di una co-produzione fra “Fondazione Musica per Roma” e “The Base”, prevede la condivisione dei suoi palchi quali la “Cavea dell’Auditorium Parco della Musica”, l’”Ippodromo delle Capannelle”, il “Circo Massimo”, la “Casa del Jazz” e il “Teatro romano di Ostia Antica”; e la stessa programmazione, nelle rispettive *line up*, di artisti internazionali come il concerto dei “Thirty Seconds to Mars” (3 luglio), “Skunk Anansie” (8 luglio), “Ben Harper and The Innocent Criminals” (13 luglio) e “Nick Mason’s Saucerful of Secrets” (16 luglio). A tal riguardo, nonostante la co-gestione di alcune date delle manifestazioni, ogni festival ha mantenuto la propria identità attraverso, ad esempio, la presentazione della propria programmazione artistica e l’utilizzo dei rispettivi siti e social media, per informare sull’evento e comunicare con i propri fans.

La line up del festival vede la programmazione di 33 concerti di artisti di diverso genere musicale. La scelta artistica di proporre un cartellone fortemente eterogeneo dal punto di vista di stili e genere musicali offerti, ha provocato delle forti critiche secondo le quali il festival, nell’edizione appena conclusasi, si fosse “alleggerito” di una vera offerta musicale rock. Malgrado ciò, il festival è stato largamente accolto dal pubblico, con affluenza che ha visto circa 25.000 spettatori all’evento di apertura, “Roma Liberata”, cifra che si è replicata per l’esibizione di “Carl Brave” e il portoricano “Ozuna”. Un'altra data record, con circa 20.000 presenze, è stato il concerto del rapper italiano “Salmo”.

Rock in Roma

Ippodromo delle Capannelle

22 giugno: Roma Liberata

23 giugno: Anathema

24 giugno: Rino Gaetano Day

27 giugno: Calcutta

28 giugno: Quasi – Una festa pressapochista

30 giugno: Capo Plaza

2 luglio: Franco126

3 luglio: Al Mckay's Earth Wind & Fire Experience

4 luglio: Gemitaiz

5 luglio: The Zen Circus

6 luglio: J-Ax + Articolo 31

7 luglio: Haken

9 luglio: Pinguini Tattici Nucleari + Joe Victor + Megha

11 luglio: Bad Bunny

12 luglio: Salmo

13 luglio: Carl Brave

14 luglio: Ozuna

17 luglio: Subsonica

18 luglio: Ketama126 + Speranza + Massimo Pericolo

19 luglio: Ex-Otago

20 luglio: Ministri + Giancane

23 luglio: The Blaze

24 luglio: La Famiglia

26 luglio: Luche

Teatro Romano di Ostia Antica

27-28 giugno: Kraftwerk

2 luglio: James Blake

9 luglio: Negrita

11 luglio: Neurosis + Yob + Guests

12 luglio: Marlene Kuntz

27 luglio: Loredana Bertè

Auditorium Parco Della Musica

3 luglio: Thirty Seconds to Mars

8 luglio: Skunk Anansie + Special Guest

13 luglio: Ben Harper & The Innocent Criminals

16 luglio: Nick Mason's Saucerful Of Secrets

Tabella 6. Elaborazione propria della line up di "Rock in Roma".

Per quanto concerne il lavoro di ricerca qui condotto, è stato preso in considerazione il periodo che va dal 22 giugno al 27 luglio 2019, escludendo così l'ultimo concerto proposto da "Rock in Roma" ovvero quello dei "The Giornalisti" previsto per il 7 settembre al Circo Massimo. Tale scelta è stata effettuata in quanto nella pagina ufficiale del festival non è presente alcuna attività social riguardante l'evento in questione. Un altro aspetto da evidenziare è la modalità di ingresso agli spettacoli della rassegna. La partecipazione a uno dei concerti di "Rock in Roma" avviene tramite l'acquisto di un biglietto esclusivamente per la data e dunque per l'evento prescelto. Il festival, infatti, non prevede la presenza di abbonamenti per i fans, ma bensì il pagamento del costo del biglietto che può variare da 20 euro a 69 euro. Inoltre, la manifestazione permette l'acquisto dei *ticket* attraverso la piattaforma ufficiale, oppure attraverso siti come TicketOne, Ticket Master e Box office Lazio. Per l'edizione 2019, il festival ha messo a disposizione un servizio di bus-navetta al termine dei concerti, al prezzo di 6 euro, collegando la sede dell'evento a San Giovanni e alla Stazione di Roma Termini. Per quanto riguarda l'attività social, il "Rock in Roma" si presenta come un evento multipiattaforma. Esso è presente, infatti, in diversi *social network sites*: Facebook, Instagram, Twitter e YouTube. In particolare, il SNS maggiormente adoperato è Facebook che, al 10 aprile del 2019, registrava 183.382 Like relativi alla pagina. Cifra che alla fine del festival ha visto un aumento di circa 1.200 *like* in più. Dall'altra parte, Instagram si dimostra il secondo *social network site* più "seguito" dai fans della manifestazione, con oltre 22.000 *follower* e 1.154 post caratterizzati dalla presenza di immagini con la funzione di presentare sia gli artisti che prenderanno parte all'evento sia quelli che hanno già partecipato. L'attività social del festival trova spazio anche su Twitter con 3.903 *tweet* pubblicati, 9.649 *follower* e 533 *like*, a seguito della conclusione della manifestazione. Per ultimo, infine, YouTube, caratterizzato da un ridotto numero di iscritti (596) e di contenuti, solo due video dei quali uno è relativo alla presentazione del festival "Rock in Roma Summer Fest", che ha registrato 143 visualizzazioni, e l'altro è il teaser dell'edizione 2019 di "Rock in Roma", con 2613 visualizzazioni.

3.2.2 Firenze Rock

Fin dalla sua prima edizione avvenuta nel 2017, "Firenze Rocks" si propone come un evento di grande appeal per gli amanti del rock a livello internazionale. Considerato uno degli eventi musicali più rilevanti di questi ultimi anni, la manifestazione si svolge ogni anno nella cornice del "Parco delle Cascine" presso la "Visarno Arena", ippodromo cittadino che nel periodo estivo diviene lo scenario ideale per diverse performance musicali che si svolgono nel capoluogo toscano. Principale elemento che caratterizza il festival fiorentino è il format stesso della manifestazione: quattro giornate di concerti (tre solo nel corso della prima edizione del festival), caratterizzate dalla presenza di artisti internazionali che si esibiscono dal pomeriggio sino alla tarda serata, momento, quest'ultimo, in cui è prevista l'esibizione dell'ospite più importante dell'intera giornata. Un ulteriore elemento di interesse è il livello degli artisti che si sono susseguiti nella kermesse fiorentina nel corso di queste prime tre edizioni. Infatti, il festival ha coinvolto in questi anni alcune tra le star internazionali più importanti nel panorama della musica rock a livello mondiale, fra i quali "Aerosmith", "System of a Down", "Eddie Vedder", "Foo Fighters", "Guns N' Roses", "Iron Maiden", "Ozzy Osbourne", "Smashing Pumpkins", "Tool" e "The Cure". In questo modo, "Firenze Rocks" si è proposto come un evento in grado di attirare una quantità di spettatori non indifferente (circa 200 mila solo nell'edizione 2018), provenienti dall'estero e da varie parti del Paese, e di diverse fasce di età: dai teenager ai più adulti. A questo proposito, il report della seconda edizione del festival, realizzato da PromoFirenze (2018), azienda speciale della Camera di Commercio di Firenze, incentrato sull'impatto del festival nel sistema economico fiorentino e toscano, mette in evidenza l'incidenza positiva della manifestazione per il territorio che lo ospita, grazie sia all'incremento commerciale che al consolidamento dell'immagine di Firenze come "distretto culturale". Inoltre, il report fa riferimento anche all'importanza di un supporto da parte delle istituzioni territoriali per la realizzazione di manifestazioni musicali come "Firenze Rocks", dal momento che un maggiore lavoro di coordinamento condiviso fra le parti contribuisce a creare un prodotto ancor più redditizio per la città in cui si svolge. Un ulteriore aspetto che influisce sulla qualità dell'esperienza vissuta nell'ambito del festival fiorentino è l'area

dedicata allo svago e all'intrattenimento, messa a disposizione degli spettatori, denominata "Firenze Rocks Village". Si tratta di 6.000 mq riservati a stand di *food & bar*, che offrono un'ampia varietà di bevande e di cibo fra specialità locali e *street food*. L'acquisto di questi servizi avviene tramite i "tokens", ovvero voucher che possono essere acquistati presso le casse dislocate all'interno degli spazi della location. Inoltre, viene messa a disposizione un'area per i bambini, alla quale si può accedere mediante la compilazione di un form online prima dello svolgimento del festival. Altri servizi che sono stati presentati nelle diverse edizioni del festival sono, ad esempio, "Barber Shop & Hair Dresser", "Temporary Tatoo", "Social Room & Wifi Zone". Inoltre, il festival ha sviluppato una propria app, mediante la quale è possibile accedere a tutte le informazioni relative ai concerti, alla prevendita dei biglietti, ad una mappa interattiva dell'arena e utilizzare altri servizi come l'acquisto del merchandise dell'evento.

Prima di proseguire con la descrizione dell'ultima edizione del festival, è necessario riprendere l'argomentazione sulle funzioni e quella sulle caratteristiche degli eventi, sviluppate rispettivamente da Getz (2007) e Paleo e Wijnberg (2006), al fine di comprender al meglio il genere di festival in cui inserire "Firenze Rocks". Poiché si tratta di una manifestazione che si svolge da pochi anni, possiamo associare al festival esclusivamente una solo funzione, cioè quella di "mega evento", in quanto la tipologia di musicisti coinvolti nell'evento riesce a richiamare l'attenzione di una mole significativa di spettatori sia a livello nazionale che internazionali. Infatti, la partecipazione al festival di artisti storici del rock ha fatto sì che esso venisse considerato come una delle principali rassegne italiane dedicata a questo genere musicale. Per quanto riguarda le caratteristiche di "Firenze Rocks", si evidenza innanzitutto il suo carattere non competitivo e la sua natura votata al profitto. Oltre al suo format, che vede l'utilizzo di un solo palco per le diverse esibizioni di natura musicale che si realizzano in successione nell'arco di una giornata, l'evento si contraddistingue per un "*wide range*" di spettatori a cui si rivolge. Infatti, il suo scopo è proprio quello di attirare l'attenzione del grande pubblico, non solo nazionale, grazie alla partecipazione di artisti internazionali. Tutto ciò è permesso, inoltre, dall'alto grado di istituzionalizzazione che vede il coinvolgimento di sponsors e partner commerciali, come "Volkswagen

Firenze", "Hotels.com", "LG", "TIM", "Trenitalia", "Heineken", "Virgin Radio", "OnStage", "Camera di Commercio Firenze e Toscana".

L'edizione del 2019 di Firenze Rocks si è svolta nell'arco di quattro giornate, da giovedì 13 giugno a domenica 16 giugno, nell'oramai consueta location del "Visarno Arena" nel "Parco delle Cascine" di Firenze. La *line* up del festival per l'anno di riferimento vede in programma 21 esibizioni cadenzate nel corso della manifestazione. I concerti avvengono in successione e prevedono la presenza a fine giornata di almeno un artista o gruppo musicale di rilievo internazionale. Per questa terza edizione gli *heatline* presentati comprendono i "Tool", "Ed Sheeran", "Eddie Vedder" e "The Cure". A tal riguardo, la partecipazione del cantautore britannico Ed Sheeran come artista principale insieme ad altre presenze, come quella di "Zara Larsson", sono state fortemente criticate dai fans del festival che vedono in tali scelte un indebolimento della natura rock che caratterizza il festival. Nonostante ciò, il concerto di Ed Sheeran ha registrato il sold out già nella fase di prevendita dei biglietti, radunando all'incirca 60.000 spettatori.

Figura 3. Locandina della line up di Firenze Rocks 2019.

Per prendere parte alla rassegna sono state previste diverse tipologie di ingresso, che si basano sostanzialmente sul pagamento di un biglietto che permette di assistere a tutte le esibizioni di una intera giornata del festival e che cambia di prezzo d'accordo alla data. La prima opzione che si presenta è quella del biglietto a "Posto Unico", che permette l'accesso al parco del "Visarno Arena" (il suo costo è pari a 63,25€ per la prima e per l'ultima giornata, e a 69,90€ per la seconda e la terza giornata). Se poi, si vuole assistere ai concerti più da vicino, il festival presenta come seconda opzione d'acquisto, un biglietto "PIT 1", il cui costo è pari a 74,75€ per la prima e l'ultima giornata, mentre arriva a 80,50€ per la seconda e la terza giornata. Inoltre, per vivere una esperienza ancora più completa della manifestazione, viene messo a disposizione il pacchetto "Rocks Party", il cui costo è di 323,25€ per la prima e l'ultima giornata oppure di 329,00€ per la seconda e la terza giornata, che comprende un biglietto con accesso ad una area sottopalco riservata, il parcheggio, il party prima dello show con buffet; l'open bar prima e durante i concerti; l'uso di una toilette riservata; un buono sconto del valore di 30,00€ per il merchandise del festival; e un pass laminato ricordo. Inoltre, i biglietti possono essere acquisiti mediante l'app della manifestazione che propone i biglietti in anteprima, oppure tramite Ticketmaster e TicketOne. Una delle novità di questa edizione del festival è la possibilità di fruire della piscina "Le Pavoniere", tra i servizi messi a disposizione degli spettatori. Per quanto concerne la presenza di "Firenze Rocks" nei principali *social networks sites*, la manifestazione si è caratterizzata per l'utilizzo di Facebook, Instagram, Twitter e YouTube, con una attività che trova il suo picco massimo durante le stesse date dell'evento. Al 10 aprile del 2019, i due SNS maggiormente seguiti dai fans della manifestazione risultano essere Facebook, con 105.437 "Mi Piace" sulla pagina ufficiale dell'evento, Instagram con circa 45 mila *follower* per il profilo ufficiale del festival. Tali dati sembrano trovare una risposta, *in primis*, nella possibilità che i due SNS offrono, ovvero quella di condividere contenuti audiovisivi. Più limitata, invece, si è dimostrata la risposta all'attività dei profili Twitter e YouTube del festival, che registrano rispettivamente 2.967 *follower* e 242 iscritti.

3.2.3 MI AMI Festival

Fin dalla sua prima edizione, il "MI AMI Festival" si è presentato come una manifestazione innovativa nella sua programmazione e realizzazione. Svolto per la prima volta nel 2005 presso l'ex Ospitale Psichiatrico "Paolo Pini", la manifestazione a partire dall'anno successivo ha cambiato sede per spostarsi nella oramai consolidata location dell'"Idroscalo di Milano". Organizzato da Rockit.it, il festival viene realizzato solitamente nell'arco di 2 o 4 giornate, fra il mese di maggio e quello di giugno. Nello specifico, la calendarizzazione della manifestazione ha subito dei cambiamenti nel corso di questi anni: le prime 11 edizione sono state realizzate nel primo o secondo weekend del mese di giugno, mentre le ultime tre edizioni hanno avuto luogo esclusivamente nell'ultimo fine settimana del mese di maggio. Uno dei fattori che più caratterizza l'identità del festival è l'esclusivo coinvolgimento di artisti o gruppi musicali italiani. La scelta di prevedere la partecipazione di soli musicisti nazionali, ha fatto sì che il festival diventasse un'occasione per la promozione della musica italiana, nelle sue diverse sfumature, spaziando fra artisti emergenti e musicisti affermati, e tra diversi generi: dal pop al rock e dalle indie al rap. Alcuni nomi che hanno presso parte all'evento nel corso delle passate edizioni sono: "Marta sui tubi", "Zen Circus", "Ex-Otago", "A Toys Orchestra", "Perturbazione", "Ministri", "Il Teatro degli Orrori", "Massimo Volume", "Boomdabash", "Emis Killa", "Lo stato sociale", "Coez", "Riccardo Sinigallia", "Levante", "The Giornalisti", "Morgan", "Motta", "Calcutta", "Carmen Consoli" e "Francesca Michielin". Un elemento fondamentale che illustra il carattere del festival e al quale dobbiamo fare accenno è la sua denominazione che, nell'edizione 2007, cambia da "Musica Indipendente a Milano" a "Musica Importante a Milano". Tale modifica nel nome ha lasciato invariato l'acronimo grazie al quale il festival è riconosciuto presso il grande pubblico: "MI AMI".

Figura 4. Immagini dei loghi delle edizioni del Festival del 2006 e del 2007.

Nel corso degli anni, oltre ad offrire esibizioni musicali sin dal tardo pomeriggio e arrivando a prevedere sino a tre diversi palchi, solitamente denominati "Palco Sandro Pertini", "Palco La Collinetta", "Palco Torcida", la rassegna si propone come uno spazio "interattivo" nel quale gli spettatori possono dedicarsi a diverse attività prima, durante e dopo i concerti. Infatti, alcuni spazi che insistono nell'area dell'idroscalo milanese sono stati destinati a luoghi espositivi per associazioni culturali, artigiani, designer, etc., a stand per l'acquisito di cibo e bevande, a banconi per il merchandising della manifestazione, etc. Da sottolineare è anche lo sforzo del festival a incentivare gli spettatori a fare scelte più ecologiche, ad esempio prediligendo le biciclette quale mezzo di trasporto per raggiungere la location del festival, oppure con il servizio di sharing di scooter elettrici "CITYSCOOT". Oltre a ciò, al contempo, sin dal 2010 sono stati attivati servizi di bus-navetta (per alcuni anni chiamati "Jack Mobile") che hanno facilitato il collegamento con il Circolo Magnolia dell'Idroscalo di Milano. Con l'arrivo dell'app del festival nel 2017, gli spettatori hanno la possibilità di avvicinarsi alla rassegna musicale più facilmente attraverso i propri smartphone, ottenendo diverse informazioni sulla programmazione, sui biglietti, sugli artisti, sulla sede e sull'iniziative svolte. A tal riguardo, nel corso degli anni il festival ha realizzato diverse iniziative collaterali alla manifestazione, che sono diventati appuntamenti fissi per il pubblico del "Mi AMI".

Alcuni esempi sono:

- "MI FAI" - Matti Incontri Fatti/Fumetti all'Idroscalo, realizzato durante la manifestazione, è uno spin-off della manifestazione, si basa su incontri, mostre e sessioni di disegno dal vivo di fumettisti italiani. Tale iniziativa diviene un appuntamento fisso per festival a partire dal 2006;
- Concorsi letterari sulla base di diversi temi scelti periodicamente: "Con la testa tra le nuvole" (2009); "L'animale che mi porto dentro" (2010), "A occhi chiusi" (2011), "Stanno arrivando" (2012), "Pazza idea" (2013), "10 anni che mi ami" (2014), "E ti vengo a cercare" (2015); "#invitoalviaggio" (2018);
- "I giorni di corteggiamento", iniziativa che si basa sulla realizzazione di incontri prima del festival, nei quali è possibile comprare i biglietti della manifestazione e condividere questa esperienza con altri spettatori (2010-2014);
- "MI PENSI", day off della manifestazione svolto dal 2010 fino al 2014, quale incontro destinato al dialogo e al concorso "Fiumi di Parole", in collaborazione con Agenzia X;
- Corsi e Workshop della durata di circa mezz'ora su diversi argomenti quali, ad esempio, la sostenibilità, la pesca a *spinning*, la fotografia, la cucina, etc. (2012-2013);
- Contest fotografici basati sull'uso di Instagram e di diversi hashtag. Per l'edizione del 2012 sono stati due i contest e prevedevano l'uso rispettivamente degli hashtag "#stannoarrivando" e "#miamifestival". Nel 2013, invece l'hashtag utilizzato era "#pazzaidea".

Sebbene la presenza e l'evoluzione nel tempo di tali attività riconducibili al "MI AMI Festival" siano utili a comprendere l'evento nella sua complessità, per avere una idea ancora più chiara del caso di studio selezionato, è necessario riprendere le argomentazioni, già utilizzate penei due casi precedenti, concernenti le diverse funzioni degli eventi (Getz 2007) e le peculiarità che contraddistinguono una tipologia di festival da un altro (Paleo e Wijnberg 2006). In questo caso, è possibile ricondurre la funzione del festival

alla sua componente partecipativa e, specificatamente, ai cosiddetti *Spectator and Interactive Events*, grazie alla possibilità di prendere parte a iniziative che vedono il coinvolgimento degli spettatori in concorsi, contest, e incontri durante la manifestazione, e ai *Participant Events*, alla luce dell'adesione di giovani volontari per la realizzazione dell'edizione 2019 dell'evento. Inoltre, alla luce delle caratteristiche che lo caratterizzano, il "MI AMI Festival" si contraddistingue prima di tutto per un format che prevede un susseguirsi di esibizioni, in maniera simultanea su ognuno dei diversi palchi presenti tutti nella location del festival.

Figura 5. Foto scattate nel corso del MI AMI Festival 2019

Nonostante l'evento sia principalmente una manifestazione prettamente di natura musicale, il "MI AMI Festival" prevede comunque momenti dedicati a iniziative letterarie e di arti visive, presentandosi così come un'occasione di incontro per diverse discipline artistiche. Inoltre, nonostante la finalità del festival sia "*for profit*", i costi per la partecipazione all'intera rassegna sono abbastanza

contenuti. La scelta di prevedere biglietti e abbonamenti a prezzi molto modesti rispetto agli altri due casi di studio, sembra trovare la sua ragione d'essere nella dimensione prettamente nazionale del festival, che è confermata dalla presenza di artisti italiani e conseguentemente anche da un pubblico composto, verosimilmente, in maniera prevalente da spettatori italiani. Inoltre, è necessario evidenziare che sebbene il festival presenti un carattere non competitivo fra gli artisti che prendono parte all'evento, nel corso dell'evento si svolgono delle competizioni nell'ambito di alcune iniziative riconducibili alla manifestazione che vedono la partecipazione degli spettatori. Tali caratteristiche fanno sì che il festival venga considerato come un caso innovativo e con un alto livello di istituzionalizzazione che è possibile rintracciare nelle diverse collaborazioni che il festival ha instaurato con i suoi organizzatori "Rockit.it" e, per le ultime edizioni, "Betterdays"; con i suoi sponsors, fra i quali "Heineken", "Puma", "Jack Daniels", "Deezer", "Car2go", "Airbnb", "Uber", "Wind", "Rizla+", "Dr. Martens" e "Havaianas"; e media partner, come "Mtv", "Sky", "Rolling Stone", "Deejay" e "Fumetto Logica".

La quindicesima edizione del festival milanese ha avuto luogo nell'arco di tre giornate dell'ultimo fine settimana del mese di maggio (venerdì 24, sabato 25 e domenica 26). La manifestazione ha visto la partecipazione di oltre 60 artisti italiani che si sono esibiti nei quattro palchi realizzati appositamente nello spazio dell'Idroscalo di Milano: "Tidal Stage", "Palco Jowae", "Palco Weroad" e "Palco Retro"; che riprendono il nome dei principali sponsors dell'evento ("Tidal", "Jowaé" e "Weroad"). La realizzazione di diverse postazioni sceniche ha permesso la realizzazione di numerose esibizioni contemporanee di diversi artisti, con una programmazione che andava dal primo pomeriggio fino a tarda notte. I biglietti per partecipare alla rassegna comprendevano due opzioni, quella del "ticket giornaliero" e quella dell'"abbonamento": mentre il primo prevedeva l'acceso solo per l'intera giornata per la quale è stato acquistato il biglietto, con un prezzo che si aggirava attorno ai 28€; il secondo, con un budget di circa 60€, consentiva l'acceso a tutti gli eventi previsti nel corso dell'intere tre giornate del festival. Nell'edizione del 2019 sono state messe in atto due ulteriori iniziative da parte del festival. Una delle quali riguarda lo storico *spiff-off* della manifestazione: "MI FAI" (Matti Incontri Fatti/Fumetti all'Idroscalo). Tale proposta, come stato già descritto, si sviluppa durante lo svolgimento del festival, fra una esibizione e l'altra, e comprende la partecipazione di promesse e personaggi importanti della

scena nell'ambito delle arti visive nel contesto italiano. Nello specifico, il programma dell'iniziativa si caratterizza per la presenza di incontri, mostre, video-proiezioni e disegni, realizzati in loco nell'arco di 20 ore, suddivise fra i giorni della manifestazione. A ciò si aggiunge una seconda iniziativa, proposta per la prima volta nella storia del festival nel corso dell'edizione 2019, dal titolo "MI PARLI", che si propone come il primo spazio senza musica dedicato esclusivamente allo storytelling sia di artisti e autori di podcast che degli spettatori che vogliono raccontare le proprie storie[34].

Figura 6. Immagini tratte dall'account Instagram dell'evento: line up e applicazione.

[34] Una parte del dialogo che si è svolto nei primi due giorni del festival è diventato un podcast sul tema della manifestazione "*Amor Vincit Omnia*" ed è disponibile sulla piattaforma del festival e su storielibere.fm.

Per quanto riguarda la presenza sul web della manifestazione, il festival, oltre a disporre di un'applicazione della quale abbiamo già precedentemente parlato, presenta una piattaforma che viene continuamente aggiornata nel corso di ogni edizione dell'evento con l'inserimento di tutte le informazioni fondamentali per i fans. Particolarmente interessante sono la grafica e la struttura del sito web del festival che, pur permettendo l'accesso alle precedenti versioni del sito, ogni anno si rinnova cambiando grafica e rinnovando, quindi, l'immagine del festival stesso. Per quanto riguarda i SNS, non solo il "MI AMI Festival" è presente "solo" su due piattaforme, ma registra numeri molto più bassi rispetto a quelli degli altri due casi studio, registrando circa 38 mila "Mi piace" relativi alla pagina Facebook dell'evento e circa 30 mila *follower* in quella Instagram.

3.3 L'attività social su Facebook dei tre casi di studio

Innanzitutto, è stata compiuta una prima analisi di natura quantitativa relativa all'attività social dei profili Facebook dei tre casi di studio selezionati: "Rock in Roma", "Firenze Rocks" e "MI AMI Festival". Nello specifico è stata posta l'attenzione sulla produzione di contenuti social postati nei tre profili dall'account ufficiale dell'evento. Prima di descrivere, però, la dimensione e le caratteristiche del corpus d'analisi, è necessario porre l'attenzione sull'arco temporale considerato per la rilevazione. La scelta delle coordinate temporali da utilizzare è un elemento tutt'altro che marginale data la non semplice possibilità di selezionare un comune e totalmente condiviso periodo d'analisi, considerato che i tre casi di studio selezionati si differenziano tra loro anche per la durata stessa dell'evento. Infatti, come già precedentemente descritto, si passa da una durata di circa un mese per quanto concerne "Rock in Roma", alla tre giornate di "MI AMI Festival" e di "Firenze Rocks". Alla luce di ciò considerato che l'obiettivo di quest'analisi è quello di analizzare l'attività social dei profili Facebook nel periodo antecedente, durante e successivo ai tre festival, è stato preso in esame quale periodo di riferimento per la selezione dei contenuti social quello compreso tra la data di pubblicazione del primo post e quella relativa all'ultimo contenuto social pubblicato riguardanti l'edizione 2019 di ciascuna

delle singole manifestazioni selezionate. Inoltre, la scelta di non considerare un periodo temporale uguale per tutti e tre i festival risiede nella volontà di valutare, oltre che la "quantità" dei contenuti prodotti, anche l'intensità dell'attività social degli stessi. L'attività social del profilo relativo a "Rock in Roma 2019" presa in considerazione è quella compresa tra il 16 novembre 2018 e il 29 luglio 2019, per un totale di circa otto mesi di copertura; date in cui rispettivamente, nella prima, è stata pubblicata la nuova immagine profilo relativa all'edizione 2019 del Festival (Fig. 7) e, nella seconda, un messaggio di congedo alla prossima edizione (Fig. 8), nonché ultimo post pubblicato sino ad oggi (settembre 2019).

Figura 7. Post del 16 novembre 2018 pubblicato sul profilo di "Rock in Roma"

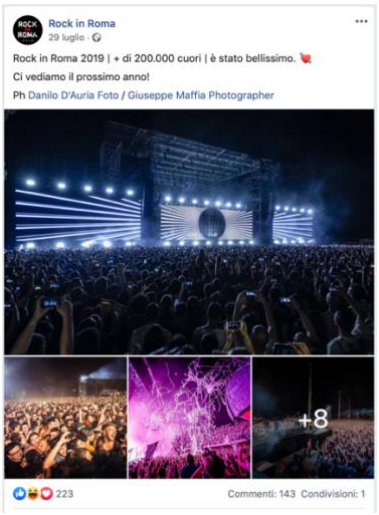

Figura 8. Post del 29 luglio 2019 pubblicato sul profilo di "Rock in Roma"

Per quanto concerne, invece, il festival fiorentino, "Firenze Rocks", sono stati presi in esame i post pubblicati nell'arco temporale che va dal 12 settembre 2018 al 19 luglio 2019. Rispetto al caso di studio precedente descritto, il periodo di analisi qui considerato, che comprende circa dieci mesi di attività social del profilo, inizia con il primo post relativo al cambio dell'immagine di copertina del profilo (Fig. 9) e si conclude con un post contenente un video che ritrae la performance degli *Struts* del 15 giugno 2019 (Fig. 10), che corrisponde anche all'ultimo contenuto pubblicato che fa riferimento all'edizione appena conclusa. Difatti, è interessante sottolineare che a differenza del profilo Facebook di "Rock in Roma", al momento della stesura di questo lavoro, sono già stati pubblicati

alcuni post relativi all'edizione 2020 del festival, con la pubblicazione di un nuovo video trailer, l'aggiornamento dell'immagine profilo e copertina e l'annuncio dei primi ospiti, i *Green Day*.

Figura 9. Post del 12 settembre 2018 pubblicato sul profilo di "Firenze Rocks"

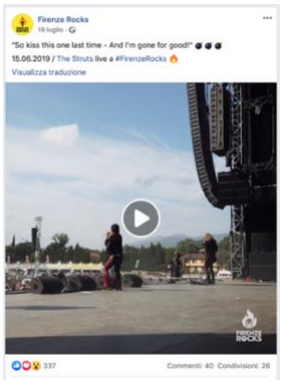

Figura 10. Post del 15 giugno 2019 pubblicato sul profilo di "Firenze Rocks"

Infine, anche per quanto riguarda l'ultimo caso di studio, il "MI AMI Festival", si è proceduto con la definizione del periodo d'analisi relativo all'attività Facebook del profilo ufficiale del festival in questione. Nello specifico, è stato preso in esame un intervallo temporale complessivo di quattro mesi, ovvero quello compreso tra il post pubblicato il 21 marzo 2019 (Fig. 11), caratterizzato dalla creazione di un evento Facebook pubblico relativo alla prima giornata dell'edizione 2019 del festival, e quello pubblicato il 25 luglio 2019, relativo alla pubblicazione di un'immagine che ritrae il logo della manifestazione (Fig. 12). In questo caso, è importante sottolineare la difficoltà di individuare un termine di identificazione tra ciò che può essere la fine dell'attività social riconducibile all'edizione 2019 e le attività successive, sempre collegate al "brand" MI AMI. A tal riguardo, è interessante evidenziare che rispetto agli altri due casi già descritti, il profilo facebook ufficiale del festival milanese non risulta essere collegato solo al festival vero e proprio, ma bensì anche a diverse attività musicali collaterali che vengono proposte dalla medesima organizzazione in altri periodi dell'anno. Esemplificativi sono la manifestazione "MI AMI XXX", evento musicale svolto a Milano il 15 marzo 2019, e il tour estivo "MI AMI: Tour didascalico", che ha avuto luogo dal 31 agosto al 6 settembre 2019 con sei tappe che hanno interessato diverse regioni italiane (Toscana, Lazio, Calabria e Lombardia).

Figura 11. Post del 21 marzo 2019 pubblicato sul profilo di "MI AMI Festival"

Figura 12. Post del 25 luglio 2019 pubblicato sul profilo di "MI AMI Festival"

3.3.1 Definizione e caratteristiche del corpus d'analisi

La scelta dei casi di studio selezionati e l'individuazione del range temporale di riferimento hanno permesso di definire un corpus d'analisi complessivo di 502 post analizzati (Grafico 4). Nello specifico, i dati raccolti possono essere così suddivisi a seconda del caso di studio individuato: 198 post pubblicati dal profilo di "Rock in Roma", 112 post da quello di "Firenze Rocks" e 192 per quel che concerne l'attività social del profilo relativo al "MI AMI Festival".

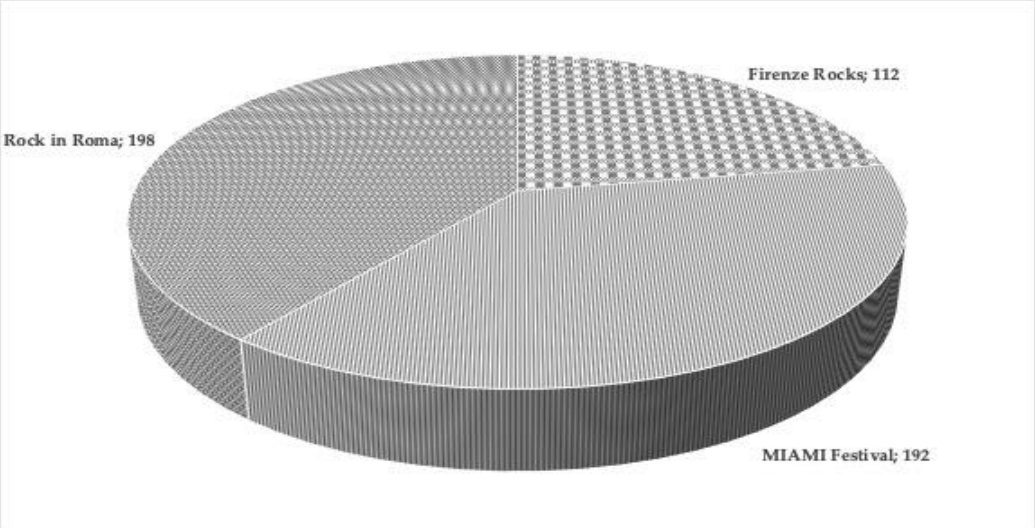

Grafico 4. Composizione corpus d'analisi suddivisa per caso di studio.

Da una lettura meramente quantitativa dei dati raccolti, sembra emergere una quasi sostanziale sovrapponibilità (in termini di numero di post dell'attività social) del festival romano e di quello milanese, con una leggerà inflessione di quello fiorentino rispetto agli altri due. Tuttavia, al fine di comprendere la presenza di eventuali diversità "interne" all'attività di ogni singolo caso di studio, è necessario porre l'attenzione sulle caratteristiche del corpus d'analisi e, in particolare, della diversa tipologia di contenuti che lo compongono. Per far ciò, si è scelto innanzitutto di individuare quattro classi di contenuti *social* a seconda della natura degli elementi che compongono ognuno dei post individuati: link, video, foto e status. La prima tipologia di post considerata è quella cosiddetta "link", ovvero quei post in cui è presente un collegamento di rimando ad una pagina web esterna alla piattaforma social analizzata. All'interno del corpus d'analisi, tale tipologia di contenuti è così ripartita tra i tre casi di studio: 10 "Firenze Rock", 16 "MI AMI Festival" e 46 "Rock in Roma"; per un totale di 72 post complessivi. Un esempio di tale pratica può essere la pubblicazione di un post che ripropone l'articolo di un quotidiano web che parla della manifestazione stessa (Fig. 13), oppure quella di un brano musicale di alcuni degli artisti che prenderanno (o hanno preso parte) al festival, attraverso la condivisione del link che rimanda ad una piattaforma di streaming musicale come *Spotify* (Fig. 14).

Figura 13. Post del 22 luglio 2019 pubblicato sul profilo del "Mi AMI Festival"

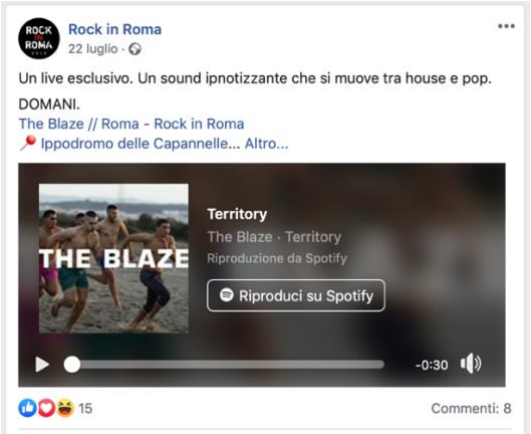

Figura 14. Post del 22 luglio 2019 pubblicato sul profilo del "Rock in Roma"

La seconda tipologia individuata è quella denominata "video" e che è caratterizzata dalla presenza di contenuti video all'interno del post. Solitamente è possibile incontrare anche la presenza di una breve descrizione testuale del contenuto del video che viene postato. Quest'ultimo, generalmente, è rappresentato da una breve clip video realizzata dall'organizzazione del festival e che viene estrapolata *live* dai concerti che si sono svolti durante la manifestazione. A ciò si aggiungono, seppur in misura molto ridotta rispetto al totale, i video realizzati a scopo promozionale che possono essere etichettati come *trailers* e *after-movies*, oppure momenti-video "dietro le quinte" o brevi interviste a fans e artisti. Per quanto riguarda "Rock in Roma" sono presenti complessivamente sette video, dei quali la quasi totalità è dedicata alla presentazione di alcuni dei concerti previsti – segnatamente quello dei *Thirty Seconds to Mars* del 3 Luglio, la doppia data dei *Kraftwerk* (27 e 28 giugno), l'esibizione del due francese *The Blaze* del 23 luglio e l'unica data dei *The Zen Circus* programmata per il 5 luglio – e uno al lancio dell'edizione 2019 del festival stesso. In riferimento a quest'ultimo caso, infatti, tra i video postati è stato possibile individuare il trailer di lancio del festival, dal titolo "Rock in Roma 2019 | Official Teaser", pubblicato il 13 giugno. Insieme ad una parte dedicata alla presentazione del cartellone di tutti gli eventi che andranno a comporre la nuova edizione del festival, seppur inferiore rispetto all'intera durata del video (circa 1/3 del totale), il video comprende una parte inziale - sono presenti alcune persone (in particolar modo giovani) in diversi luoghi della città con in mano alcuni cartelloni che riportano commenti ricevuti dalla pagina Facebook dell'evento - in cui viene dato spazio in chiave ironica alle numerose critiche che l'organizzazione del festival ha ricevuto attraverso i social a seguito del lancio dei primi concerti in programmazione per l'edizione in corso. Qui, dunque, accanto al tipico utilizzo dei video teaser quale strumento di promozione dell'evento, si è scelto dare un riscontro, seppur in maniera leggera, ai numerosi feedback degli utenti/fruitori del festival che hanno ricevuto attraverso i social. Esemplificativa è la didascalia presente nella descrizione del video stesso: "Nessun hater è stato maltrattato durante le riprese di questo video". Per quanto concerne, invece, "MI AMI Festival", dalla raccolta dei dati è emerso quasi il doppio del numero di video postati nel profilo del festival milanese rispetto a quello di "Rock in Roma". In particolare, l'account del "MI AMI

Festival" ha pubblicato sulla propria pagina Facebook tredici video, prediligendone un utilizzo differente rispetto al caso di studio appena analizzato: circa la metà (6 su 13) è rappresentata da due *after-movies* per ogni giorno del festival, mentre la restante parte di video (7) è dedicata alla presentazione di alcuni artisti presenti all'evento. Discorso a parte va fatto per la pagina Facebook del "Firenze Rocks", in cui sono presenti complessivamente 23 post contenenti video, che si caratterizza per un utilizzo dello strumento dei video che potremmo definire diversificato. Un primo dato interessante è la forte presenza, rispetto agli altri due casi di studio, di post contenenti video promozionali, come *trailers* e *after-movies*. In particolare, dall'account ufficiale del festival sono stati postati sei video di presentazione della manifestazione e quattro *after-movies* (uno relativo all'intera edizione 2019 e tre relativi ai singoli giorni dell'evento). Un secondo elemento di diversificazione è la realizzazione di due ulteriori tipologie di video che prevedono la partecipazione degli artisti e quella del pubblico. Nello specifico, per quanto riguarda la prima tipologia di video, sono state postate sei video-interviste, denominate "Meeting", realizzate con alcuni degli artisti presenti al festival; per quanto riguarda la seconda categoria, invece, sono stati realizzati cinque video caratterizzati dalla partecipazione di alcuni fans presenti nel pubblico chiamati a partecipare ad un gioco: cantare una canzone dell'artista del concerto a cui avrebbero partecipato da lì a poco, leggendo il testo tradotto attraverso *Google Translate*.

Il terzo insieme di post categorizzati rispetto alla tipologia di contenuto prodotto è quello riconducibile all'utilizzo di immagini. A tal riguardo, però, è necessario fare una precisazione riguardo la scelta di indicare come "foto" solo quei post in cui sono presenti almeno due foto all'interno dello stesso contenuto social. Tale scelta metodologica trova il suo fondamento su due ragioni precise, tra di loro collegate: le peculiarità del "luogo" social nel quale questi contenuti si inseriscono e la loro funzione all'interno della strategia comunicativa adottata dai tre casi di studio. In altre parole, si è scelto di identificare con la tag "foto" solo quei post in cui era presente un numero di foto superiore ad 1 e dove dunque il tratto che più caratterizzava la natura di quel post fosse la presenza di immagini. Ciò, come vedremo più avanti, ha reso necessario una maggiore attenzione nel processo di individuazione anche dei contenuti indicati come "status". Tornando alla composizione del corpus

rispetto alla tipologia "foto", è possibile individuare un utilizzo fortemente diversificato tra i tre festival studiato. In primo luogo, è stato possibile individuare un sostanziale sottoutilizzo di tale tipologia di contenuto per quanto riguarda "Firenze Rocks". Infatti, sia rispetto alle altre tipologie di contenuti presenti nell'account Facebook del festival sia rispetto ai contenuti riconducibili alla stessa tipologia di prodotti riconducibili alle altre manifestazioni, i contenuti social caratterizzati dalla presenza di "foto" rappresentano per il festival fiorentino quelli postati con minor frequenza: solo 6 post "foto" rispetto ai 57 presenti nel corpus d'analisi e i 112 contenuti social prodotti complessivamente dalla pagina Facebook di "Firenze Rocks". Da segnalare la creazione di un album contenente 89 foto, dal titolo "You Rock", dove sono presenti in ognuna di esse diversi soggetti selezionati tra i partecipanti all'evento che tengono tra le mani un cartonato raffigurante il logo e il nome del festival. Situazione diversa, invece, per gli altri due festival che, ognuno nel proprio periodo di riferimento, hanno pubblicato rispettivamente 20 post "foto" ("MI AMI Festival") e 31 ("Rock in Roma"). Inoltre, alla diversità "quantitativa" trai i tre festival di post caratterizzati ciascuno dalla presenza di più di due foto, si aggiunge anche una forte specificità legata alla modalità con cui questi post "foto" vengono prodotti. Difatti, mentre ad esempio "Rock in Roma" si caratterizza per la scelta di creare mini-album fotografici per ogni singolo concerto previsto nell'ambito del festival, "MI AMI Festival" predilige la creazione di un album fotografico per giornata. In altre parole, mentre nel caso romano si riscontra un maggior numero di post "foto" che comprendono però mediamente non più di una decina di foto ciascuno; nel caso del festival che si svolge a Milano, invece, sono stati realizzati meno post da un punto di vista numerico, ma ognuno di essi era caratterizzato dalla presenza di circa più di un centinaio di foto ciascuno. In questo caso specifico, i tre album relativi ai singoli giorni della manifestazione sono composti rispettivamente da 214 foto quello relativo al 24 maggio, 103 quello riguardante il giorno seguente (25 maggio) e da 205 foto quello concernente l'ultimo giorno del festival, ovvero domenica 26 maggio.

La quarta ed ultima tipologia di contenuti individuata è quella denominata "status". Come mostrato dal Grafico 8, il ricorso allo "status" quale contenuto rappresenta la pratica più diffusa nei tre account analizzati: il 58% nel caso di "Rock in Roma", cioè 114 post su 198 complessivi, il 65% per

quanto riguarda l'attività social complessiva di "Firenze Rocks", ovvero 73 post su 112, e ben il 74% dei contenuti prodotti dalla pagina del "MI AMI Festival", rappresentato da 143 post su 192 totali.

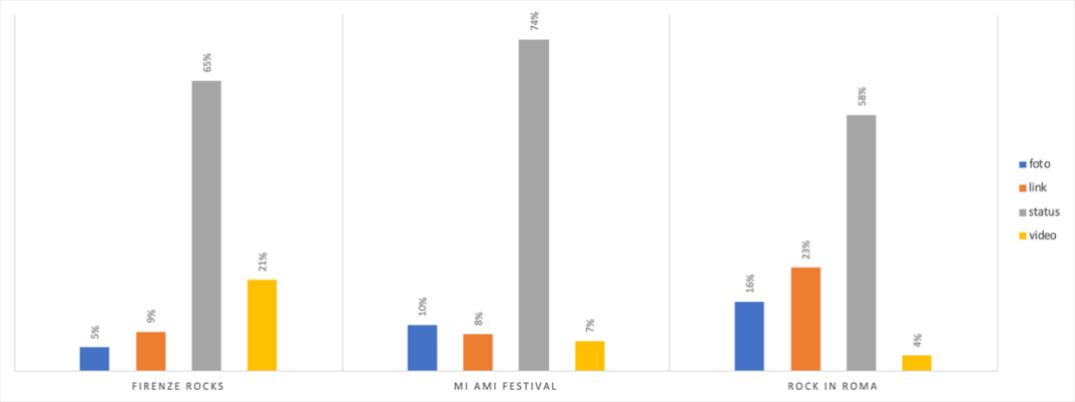

Grafico 8. Composizione del corpus d'analisi per tipologia suddiviso per caso di studio.

Il primato dello "status" quale tipologia di contenuto utilizzato tra i casi di studio selezionati sembra non restituire, quantomeno apparentemente, un elemento di particolare rilevanza, se si considera che l'attività di condivisione di uno "stato" sul proprio profilo Facebook rappresenta senza dubbio l'azione social per eccellenza del SNS in questione. Tuttavia, è importante sottolineare che in questo caso si è scelto di inglobare nella categoria "status" tutti quei post caratterizzati o dalla presenza di solo testo oppure da un contenuto testuale corredato unicamente da una foto. Questa scelta si fonda su una ragione ben precisa: la predilezione dei tre account analizzati di accompagnare il testo di un post con una foto che rappresenti "visivamente", non solo in maniera simbolica, il contenuto veicolato attraverso l'utilizzo di immagini che raffigurano l'artista, diversi momenti del concerto (Fig. 15), il pubblico durante le esibizioni, il "dietro le quinte", etc. Ciò, ovviamente, si inserisce nella più ampia e complessa strategia comunicativa, non solo *social*, messa in atto dall'organizzazione degli eventi analizzati. Ciò, in particolare, ben si coniuga anche con la presenza di attività di branding che sembrano emergono maggiormente nel caso di "Firenze Rocks". Difatti, come è possibile riscontare anche dalla pagina Facebook dell'evento, la manifestazione fiorentina mira

alla promozione di attività quali quelle di merchandising, anche attraverso la pubblicazione di post *ad hoc* (Fig. 16).

Figura 15. Post del 17 luglio 2019 pubblicato sul profilo del "Rock in Roma"

Figura 16. Post del 15 giugno 2019 pubblicato sul profilo del "Firenze Rocks"

3.3.2 L'andamento dell'attività di posting

Dopo aver descritto le caratteristiche del corpus di analisi, si è scelto di analizzare l'attività social dei profili ufficiali Facebook relativi ai tre festival selezionati. Ciò permetterà di individuare il grado di attivismo dei festival nel periodo di riferimento e dunque individuare alcuni elementi di peculiarità dell'uno rispetto agli altri. Per far ciò, si è scelto di misurare il grado di intensità di posting dei tre profili Facebook mettendo in relazione il numero dei post totali pubblicati da ciascuno dei festival con il periodo d'analisi di riferimento. Da tale analisi è emerso che, comparando l'attività Facebook dei tre festival in relazione ai rispettivi periodi d'attività inerenti all'edizione 2019, la manifestazione caratterizzata da una maggiore intensità dell'attività di posting sul proprio profilo Facebook è il "MI AMI Festival", seguito dal "Rock in Roma", seppur "di misura" rispetto al festival milanese, e dal "Firenze Rocks" anche se con una media fortemente sottodimensionata rispetto a quelle degli altri due casi di studio (Tabella 1).

Festival	Range temporale (in giorni)	Post totale (v.a.)	Post/Day (average)
Rock in Roma	255	198	1,3
Firenze Rocks	310	112	0,4
MI AMI Festival	126	192	1,5

Tabella 7. Attività di posting degli account Facebook dei tre casi di studio nell'intero periodo d'analisi

Quasi diametralmente opposto è lo scenario che si prospetta se si considera l'attività di posting che i tre festival hanno svolto esclusivamente nel periodo compreso tra il primo giorno della manifestazione e l'ultimo (entrambi compresi). Difatti, come mostra la Tabella 8, il festival che registra il maggior grado di attivismo nel corso della manifestazione risulta essere "Firenze Rocks" con circa 15 post al giorno, ovvero 59 post totali nel corso dei quattro giorni complessivi dell'evento. Seguono il "MI AMI Festival" che, con 30 post in 3 giorni, non si discosta in maniera sostanziale dal festival fiorentino con una media di 10 post al giorno. Ultimo festival in termini di intensità di post nell'arco temporale dello svolgimento della manifestazione è risultato "Rock in Roma". L'attività social dell'evento estivo della capitale, con una media di 2,4 post al giorno (84 post in 35 giorni), sembra risentire della maggiore durata dell'evento rispetto agli altri due casi selezionati, con una necessaria "diluzione" della creazione di post nel corso di più di un mese di attività.

Festival	Range temporale (in giorni)	Post totale (v.a.)	Post/Day (average)
Rock in Roma	35	84	2,4
Firenze Rocks	4	59	14,8
MI AMI Festival	3	30	10

Tabella 8. Attività di posting degli account Facebook dei tre casi di studio nel periodo di durata dell'evento

Alla luce di ciò, un primo elemento di forte rilevanza per la comprensione della strategia comunicativa posta in essere dai profili Facebook analizzati è certamente l'andamento temporale dei post analizzati nel periodo di riferimento per ognuno dei festival selezionati. Come è possibile evincere dal grafico qui di seguito presentato (Grafico 5), l'andamento dell'attività social del profilo Facebook della manifestazione romana in esame sembra presentare non pochi elementi di interesse per la nostra ricerca. Uno di questi è certamente la continuità temporale nella produzione di contenuti da parte della pagina ufficiale "Rock in Roma". Nello specifico, dopo un periodo caratterizzato da un andamento pressoché costante, seppur caratterizzato dalla presenza di alcuni picchi intermedi, è possibile rintracciare la massima concentrazione di post pubblicati nella medesima giornata in prossimità della realizzazione delle prime date del Festival, ovvero 6 post nel corso dell'intera giornata di giovedì 4 luglio 2019.

Andamento pressoché simile è quello emerso dall'analisi dell'attività social del profilo Facebook di "Firenze Rocks". Sebbene sia possibile osservare un'attività di posting più costante rispetto al festival romano, ma al contempo anche più "moderata", dall'analisi dell'andamento totale emerge con chiarezza l'intensificarsi a ridosso dello svolgimento della manifestazione (Grafico 6). In particolare, tra il 13 e il 16 giugno, giorni in cui ha avuto luogo la manifestazione, sono stati caricati sulla pagina Facebook ufficiale complessivamente 59 post, così suddivisi: 15 nella giornata d'apertura, 17 e 13 rispettivamente il 14 e il 15 giugno, e 14 nel corso dell'ultimo giorno dell'evento.

Seppur con lievi differenze rispetto all'andamento relativo a "Rock in Roma" e "Firenze Rocks", dall'analisi dell'attività social del profilo Facebook riconducibile al "MIAMI Festival" sembra emergere un trend simile a quello dei precedenti casi già analizzati (Grafico 7). Anche in questo caso si registra un aumento del numero dei contenuti prodotti in prossimità dell'inizio della manifestazione e una consecutiva diminuzione a seguito della sua conclusione: 7 post nella giornata d'apertura della manifestazione, 10 contenuti postati il secondo giorno, il 25 maggio, e 13 post in seguente, nonché quello conclusivo del festival.

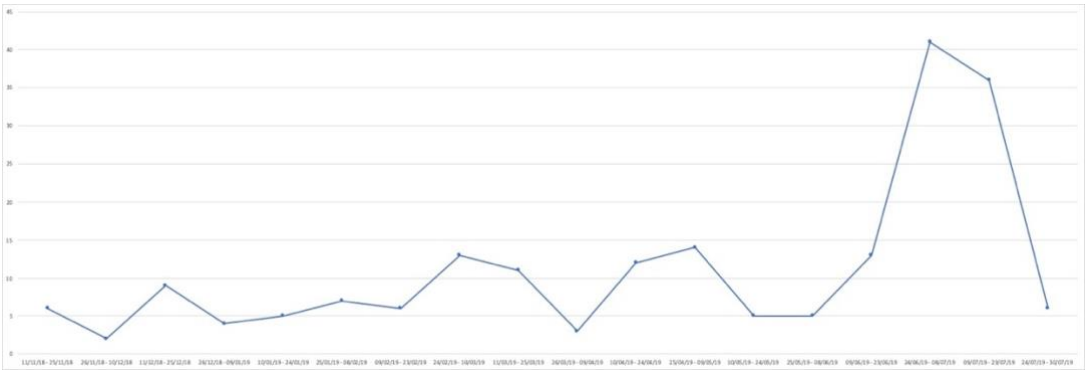

Grafico 5. Andamento attività di posting "Rock in Roma"

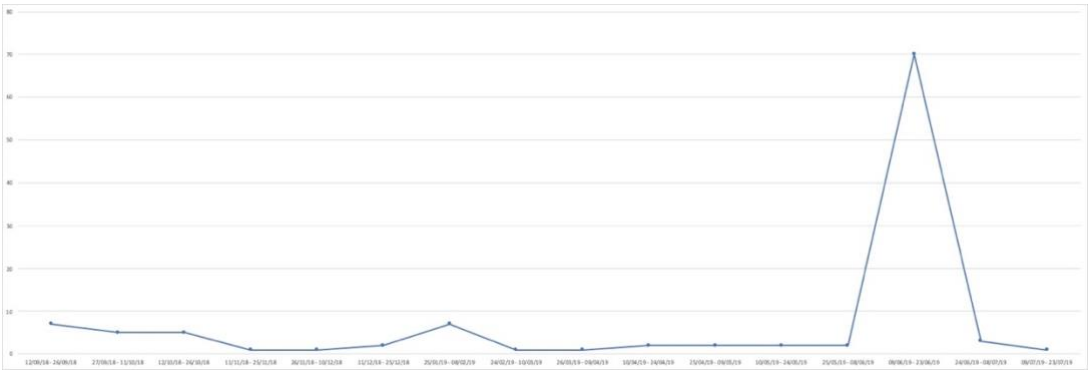

Grafico 6. Andamento attività di posting "Firenze Rocks"

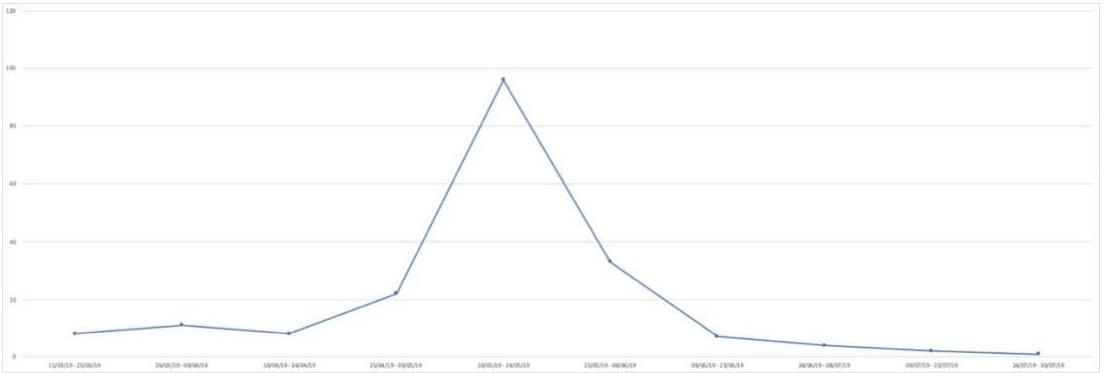

Grafico 7. Andamento attività di posting "MI AMI Festival"

3.3.3 I diversi "tipi" di risposta degli utenti

Ulteriore elemento di interesse per l'analisi delle strategie social dei tre festival e per comprendere la validità delle stesse è costituito dalla risposta da parte degli utenti della pagina. Per tali ragioni, si è scelto di porre l'attenzione alle diverse tipologie di risposte degli utenti all'attività social dei tre account analizzati. Ciò ha permesso di comprendere, in senso lato, se l'attività social dei casi di studio selezionati fosse riuscita innanzitutto a stimolare il pubblico di riferimento e, in senso stretto, individuare il grado di engagement che tali attività *social* sono state in grado di attivare e, eventualmente, delineare possibili elementi di collegamento tra la tipologia di contenuto e il livello di risposta, il tipo di feedback ricevuto, etc. Un primo elemento di particolare rilevanza risultato dall'analisi dell'attività degli utenti in risposta ai contenuti social realizzati dai profili Facebook dei tre festival è l'elevato numero di risposte. Difatti, se si prende in considerazione la totalità delle reazioni che ha ricevuto l'attività social dalle singole pagine e si pongono in relazione al numero stesso di post che ogni festival ha pubblicato, emerge un dato di particolare interesse per la nostra ricerca: nonostante la pagina Facebook di "Firenze Rocks" abbia prodotto (nel periodo di riferimento) meno post rispetto a quelle di "Rock in Roma" e "MI AMI Festival", il numero di reazioni medie ricevute per post dagli utenti è nettamente maggiore rispetto a quelle degli altri casi di studio. Nello specifico, mentre i post realizzati dal profilo del festival fiorentino registrano in media all'incirca 1.378 reazioni per contenuto, quelli relativi ai festival romano e milanese rilevano, rispettivamente, un numero di reazioni medie pari circa a 275, nel primo caso, e 86, nel secondo.

Festival	Post totali (v.a.)	Reazioni totali (v.a.)	Reazioni totali/Post (average)
Rock in Roma	198	54.518	275,3
Firenze Rocks	112	154.438	1.378,9
MI AMI Festival	192	16.520	86,0

Tabella 9. Numero medio di reazioni degli utenti per post dell'account Facebook dei tre casi di studio nell'intero periodo d'analisi

Successivamente, si è scelto di porre l'attenzione sulla composizione "interna" del subcorpus d'analisi composto dalle diverse tipologie di reazioni prodotte dagli utenti. Ad emergere innanzitutto è la predilezione da parte degli utenti ad utilizzare lo strumento delle reactions quale risposta all'attività social dei festival, rispetto ai commenti e alle condivisioni. Ciò trova conferma anche nell'analisi delle risposte complessive ricevute da ogni singolo caso di studio. Difatti, ponendo l'attenzione sulla composizione delle risposte degli utenti, categorizzate per tipologia e per ognuno dei singoli festival, si evidenzia un quasi totale sovrapponibilità con il dato complessivo precedentemente descritto, caratterizzato dal primato assoluto delle reactions quale risposta degli utenti. Nello specifico, come mostrato dal Grafico 9, tale analisi ha permesso di individuare un corpus di 225.476 risposte complessive degli utenti, composto da 153.053 reactions, 55.287 commenti e 17.136 condivisioni.

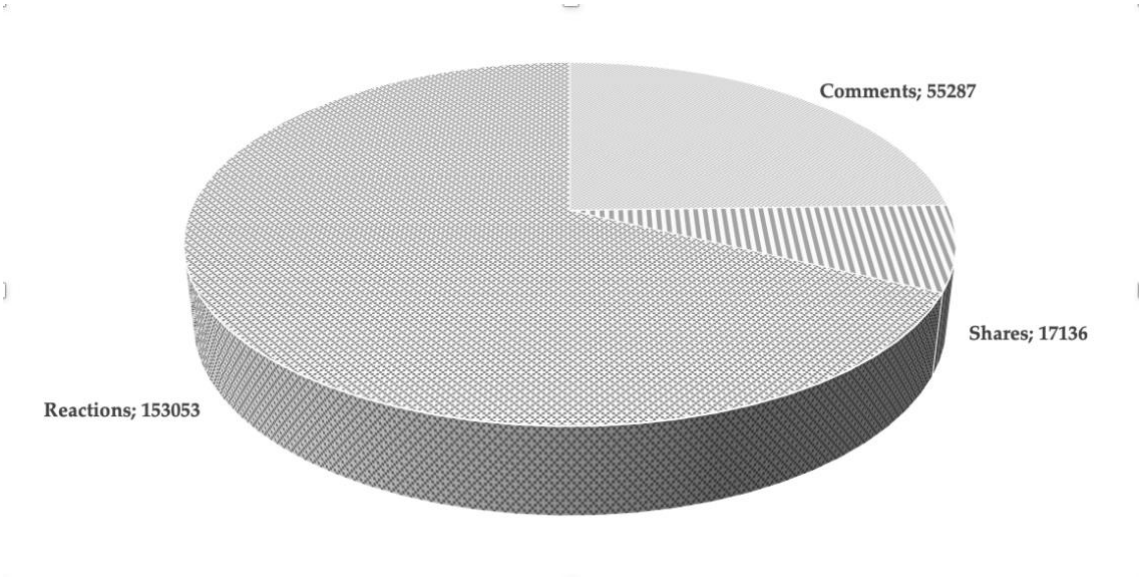

Grafico 9. Le reazioni degli utenti suddivise per tipologia di reazione.

Al contempo, è interessante sottolineare che, rispetto alla composizione del corpus dei post pubblicati da ciascun festival che vedeva il primato di "Rock in Roma" con 198 post pubblicati, seguito da 112 riconducibili a "Firenze Rocks" e 192 relativi al "MI AMI Festival", in questo contesto il festival che ha registrato il maggior numero di risposte social è il festival di Firenze, seguito da quello

romano e, infine, dall'evento milanese. Come evidenziato dal Grafico 10, la risposta degli utenti all'attività social del "Firenze Rocks" è composta da 13.488 condivisioni (9%), 40.542 commenti (26%) e 100.408 reactions (65%), per un totale di 154.438 reazioni degli utenti. Quella relativa al "Mi AMI Festival" si è caratterizzata, invece, per un uso ancor più marcato dello strumento delle reactions (81%) rispetto ai commenti (14%) e alle condivisioni (5%); ma con un corpus complessivamente più ridotto rispetto a quello precedentemente analizzato, con 16.520 reazioni totali, così suddivise: 13.379 reactions, 2.269 commenti e 872 condivisioni. Infine, per quanto concerne la risposta degli utenti rispetto ai post pubblicati nella pagina di "Rock in Roma", il dato emerso pone questo caso di studio a metà tra i due già presentati, in termini di "pluralismo", sia interno ovvero tra le diverse tipologie di risposte, sia esterno tra la dimensione meramente quantitativa comprendente il numero di reazioni riguardante il festival romano rispetto agli altri due. Nello specifico, le risposte relative al festival romano sono caratterizzate dalla presenza di 2.776 condivisioni (5%), 12.476 commenti (23%) e 39.266 reactions (72%), per un complessivo di 54.518 risposte degli utenti.

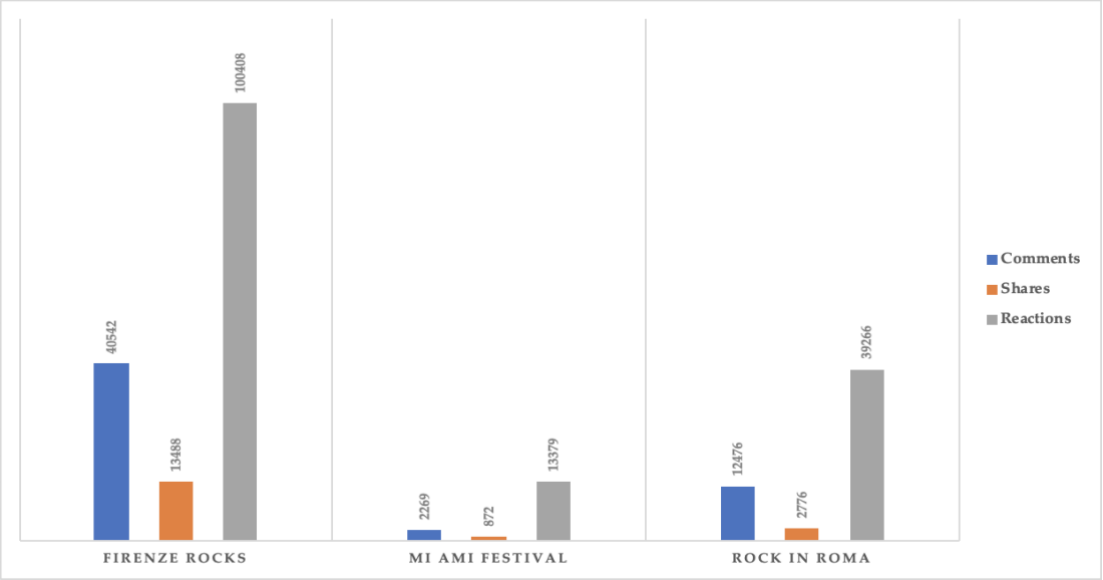

Grafico 10. Composizione delle reazioni degli utenti per ciascun festival.

Le risultanze di questa tipologia di analisi dei dati raccolti, tuttavia, rischiano di apparire un mero esercizio di stile se non si leggono in relazione, *in*

primis, all'attività social del festival corrispondente e, secondariamente, all'arco temporale in cui esse si sono manifestate. In altre parole, come già fatto anche in precedenza rispetto alla composizione del corpus d'analisi complessivo, è interessante mettere in relazione l'attività di risposta degli utenti sia con quella riconducibile ad ognuno dei festival sia con l'intero periodo d'analisi considerato per ogni singola manifestazione. Alla luce di ciò, si è scelto innanzitutto di procedere con lo studio dell'andamento delle reazioni, separate per ogni festival, al fine di individuare eventuali punti in comune o discordanze sia tra i diversi casi di studio sia tra l'andamento dell'attività di posting di ogni festival e il relativo andamento dell'attività di "risposta" social degli utenti, nel medesimo periodo di riferimento.

Dall'analisi dell'andamento delle reazioni degli utenti dei tre festival (Grafico 11, 12 e 13), relativa al periodo di riferimento, sembra emergere innanzitutto una quasi completa sovrapposizione tra questi ultimi e gli andamenti precedentemente descritti, riguardanti l'attività di produzione di contenuti delle pagine Facebook delle tre manifestazioni. Ciò, ovviamente, trova conferma anche nella mancanza di discordanze significative tra gli andamenti specifici di ogni festival, ovvero quello relativo all'attività di posting e l'altro a quella di risposta degli utenti. Unica eccezione da segnalare, rispetto ai precedenti, è il comune picco (massimo) nella fase inziale nel periodo di riferimento della rilevazione che, seppur con valori quantitativamente diversi, risulta essere comune in tutti e tre gli andamenti sopra riportati.

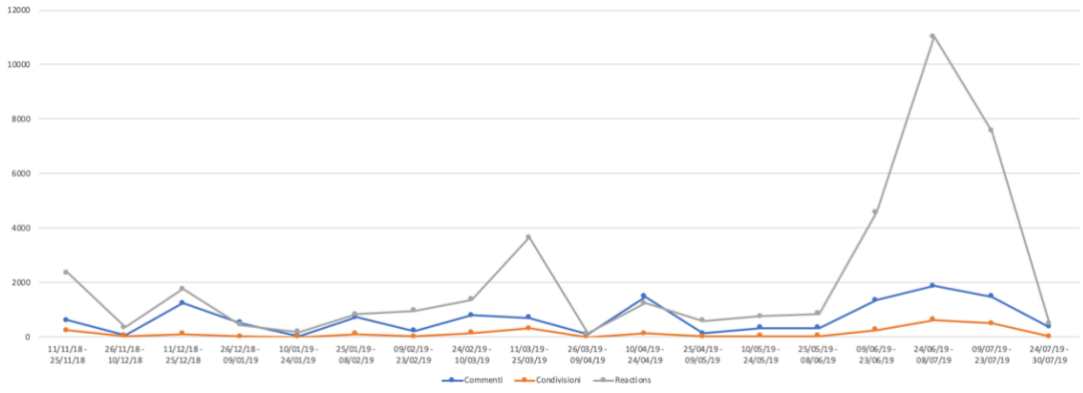

Grafico 11. Andamento delle reazioni degli utenti all'attività di posting dell'account Facebook di "Rock in Roma"

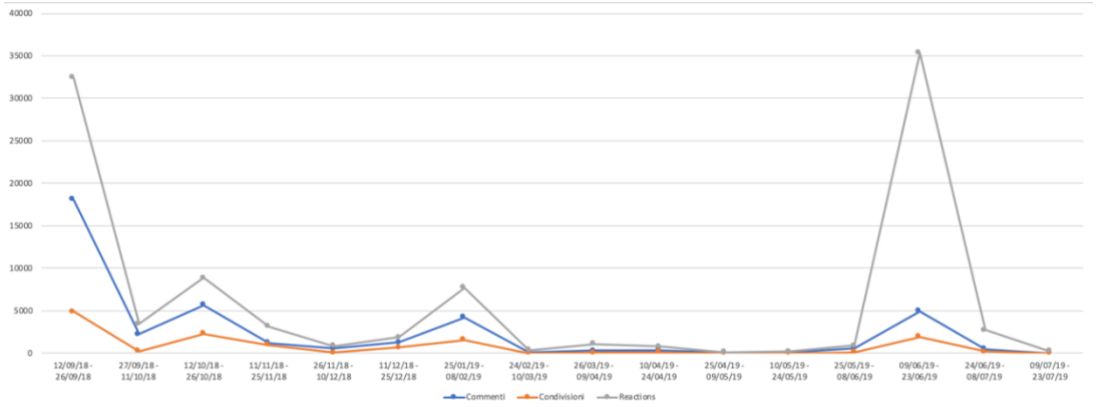

Grafico 12. Andamento delle reazioni degli utenti all'attività di posting dell'account Facebook di "Firenze Rocks"

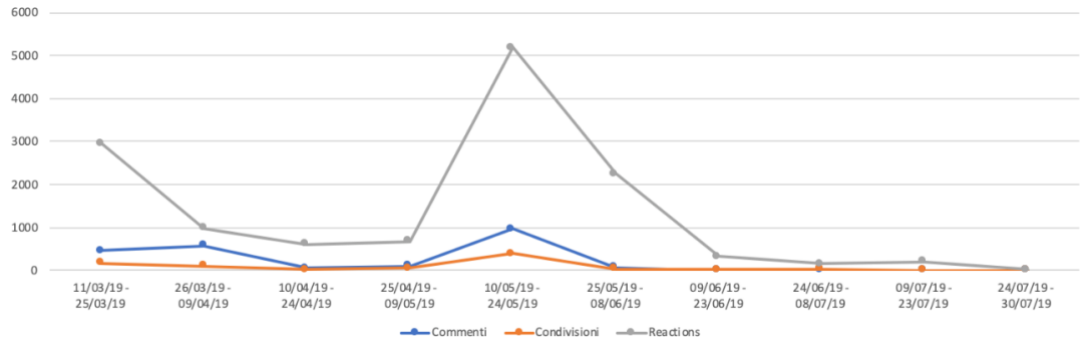

Grafico 13. Andamento delle reazioni degli utenti all'attività di posting dell'account Facebook di "MI AMI Festival"

In secondo luogo, l'analisi delle reazioni degli utenti è stata condotta ponendo l'attenzione su ognuna della tipologia di reazione. Tale scelta trova la sua ragione d'essere più profonda nella natura stessa di ciascuna, diversa, tipologia di risposta e dunque sulla rilevanza e le diverse caratteristiche che ognuna di esse presenta in tale contesto. Innanzitutto, l'attenzione è stata posta sul tipo di contenuto meno presente tra le reazioni degli utenti, ovvero le condivisioni. A tal riguardo, prendendo in esame tale modalità di risposta ai post della pagina, emerge il primato del festival fiorentino con 13.488 *shares* rispetto alle 2776 della kermesse romana e della manifestazione dell'idroscalo milanese. La posizione di rilievo del festival fiorentino trova conferma anche se si pone in relazione il numero delle condivisioni totali degli utenti con quello dei post complessivi della pagina del festival di riferimento. Infatti, come mostrato dalla

Tabella 10, il risultato di tale rapporto evidenzia un maggior grado di risposta degli utenti per la pagina del "Firenze Rocks", con una media di circa 120 condivisioni per post. Fortemente sottodimensionata risulta, invece, la risposta degli utenti relativa all'attività di condivisione dei post pubblicati presenti nella pagina Facebook di "Rock in Roma" e ancor meno di quella di "MI AMI Festival", rispettivamente con una media di 14 e 4,5 condivisioni per post.

Festival	Post totali (v.a.)	Condivisioni totali (v.a.)	Condivisioni/Post (average)
Rock in Roma	198	2.776	14,0
Firenze Rocks	112	13.488	120,4
MI AMI Festival	192	872	4,5

Tabella 10. Numero medio di condivisioni degli utenti per post dell'account Facebook dei tre casi di studio nell'intero periodo d'analisi

Un ulteriore dato di particolare interesse è la quasi totale appartenenza tra i dieci post più condivisi alla pagina del festival fiorentino. Come mostra la Tabella 11 con l'elenco (in ordine decrescente) dei post più condivisi, sono ben otto su dieci quelli relativi al profilo Facebook di "Firenze Rocks" e solo due (l'ottavo e il decimo) sono riconducibili all'attività social di "Rock in Roma". Inoltre, nove sui dieci post individuati si riferiscono al lancio delle date di alcuni concerti previsti nel corso delle due manifestazioni, e uno solo (il sesto nella tabella soprariportata) rimanda all'aggiornamento dell'immagine di copertina del profilo Facebook di "Firenze rocks" e rappresenta inoltre il primo post analizzato nel periodo d'analisi del festival in oggetto. Ma il post che ha registrato il maggior numero di condivisione, cioè 2265 shares, è risultato quello pubblicato il 20 settembre 2019 e che rimanda alla notizia pubblicata sul sito della manifestazione riguardante la presenza al "Firenze Rocks" di Ed Sheeran, attualmente uno dei più importanti cantanti inglesi nel panorama musicale internazionale.

	Festival	Tipologia	Tematica	Data	Condivisioni
1.	Firenze Rocks	link	Lancio concerto "Ed Sheeran"	20/09/18	2.265
2.	Firenze Rocks	link	Lancio concerto "Tool"	23/10/18	2.254
3.	Firenze Rocks	link	Lancio concerto "The Cure"	19/09/18	1.862
4.	Firenze Rocks	status	Lancio concerto "Eddie Vedder"	01/02/19	1.218
5.	Firenze Rocks	status	Lancio concerto "The Smashing Pumpkins"	12/11/18	1.002
6.	Firenze Rocks	status	Aggiornamento immagine di copertina del profilo del festival	12/09/18	733
7.	Firenze Rocks	status	Lancio concerti "Dream Theater, Skindred e Badflower"	12/12/18	612
8.	Rock in Roma	link	Lancio concerto "Skunk Anansie"	04/07/19	356
9.	Firenze Rocks	status	Lancio concerto "Editors"	29/01/19	305
10.	Rock in Roma	link	Lancio concerti "Kraftwerk"	25/03/19	265

Tabella 11. Top ten dei post con il maggior numero di condivisioni nell'intero corpus dall'analisi

La seconda tipologia di risposta social degli utenti che è stata analizzata è quella relativa ai commenti. Rispetto alle "shares", la presenza dei commenti risulta maggiore sebbene la scrittura del messaggio di risposta richieda un maggiore sforzo rispetto all'attività di sharing di un post. Anche in riferimento alla risposta degli utenti attraverso la creazione di commenti

nella pagina Facebook, il "Firenze Rocks" detiene il primato rispetto agli altri due casi di studio in riferimento sia al numero complessivo di commenti prodotti dagli utenti, ovvero 40.542 commenti totali, sia al rapporto quest'ultimo e il numero dei post pubblicati dal profilo del festival, registrando una media di circa 362 commenti per post.

Festival	Post totali (v.a.)	Commenti totali (v.a.)	Commenti/Post (average)
Rock in Roma	198	12.476	63,0
Firenze Rocks	112	40.542	361,9
MI AMI Festival	192	2.269	11,8

Tabella 12. Numero medio di commenti degli utenti per post dell'account Facebook dei tre casi di studio nell'intero periodo d'analisi

Prendendo in esame i primi dieci post che hanno ricevuto il maggior numero di commenti dagli utenti, dei quali i primi tre sono "link" e i restanti si riferiscono a "status", la quasi totalità è riconducibile al festival fiorentino (nove su dieci) e solo uno (il nono tra i post sopracitati) riguarda l'attività social del festival capitolino. Per quanto riguarda le tematiche trattate dai dieci post più commentati, più della metà di questi (8 post) riguarda il lancio di alcuni concerti, mentre i restanti (2 post) si riferiscono rispettivamente alla conferenza stampa di presentazione del festival e all'aggiornamento dell'immagine di copertina del profilo Facebook della manifestazione fiorentina. Anche in questo caso, il post che ha attivato maggiormente la reazione degli utenti, segnatamente con la realizzazione di commenti al post, è quello relativo all'annuncio della presenza al festival di Ed Sheeran, che ha ricevuto 10.289 commenti.

	Festival	Tipologia	Tematica	Data	N. commenti
1.	Firenze Rocks	link	Lancio concerto "Ed Sheeran"	20/09/18	10.289
2.	Firenze Rocks	link	Lancio concerto "Tool"	23/10/18	3.364
3.	Firenze Rocks	link	Lancio concerto "The Cure"	19/09/18	2.246
4.	Firenze Rocks	status	Aggiornamento immagine di copertina del profilo	12/09/18	2.205
5.	Firenze Rocks	status	Lancio concerto "Eddie Vedder"	01/02/19	1.991
6.	Firenze Rocks	status	Countdown lancio primo concerto del festival	22/10/18	1.784
7.	Firenze Rocks	status	Countdown lancio del festival	18/09/18	1.611
8.	Firenze Rocks	status	Countdown lancio secondo concerto del festival	18/09/18	1.381
9.	Rock in Roma	status	Conferenza stampa di presentazione del festival	10/04/19	1.366
10.	Firenze Rocks	status	Lancio concerto "The Smashing Pumpkins"	12/11/18	1.225

Tabella 13. Top ten dei post con il maggior numero di commenti nell'intero corpus dall'analisi

La terza tipologia di reazione analizzata, nonché quella maggiormente rappresentata nel subcorpus d'analisi inerente alle risposte *social* degli utenti, è quella delle *reactions*. A differenza delle precedenti,

questa tipologia di risposta all'attività del profilo Facebook ufficiale dei vari festival analizzati, comprende al suo interno sei diverse sotto-tipologie: "Like", "Love", "Haha", "Wow", "Sigh" e "Grrr". Nonostante la presenza di tale frammentazione, lo strumento delle reactions rappresenta quello più utilizzato probabilmente proprio grazie alle molteplici possibilità di reazione selezionabili. Al contempo, però, non bisogna dimenticare come l'utilizzo del "Like" rappresenti una delle modalità di interazione più utilizzate in Facebook. Difatti, alla luce della forte presenza di tali reazioni in riferimento ad ognuno dei festival analizzati, come mostrano i dati riportati nella Tabella 14, il rapporto tra il numero di *reactions* utilizzate e quello dei post realizzati risulta essere particolarmente significativo in tutti e tre i casi di studio. Nello specifico, il "MI AMI Festival" registra una media di circa settanta *reactions* per post, il "Rock in Roma" raggiunge circa le duecento reazioni per post e, infine, il "Firenze Rocks" registra mediamente quasi novecento reazioni complessive per post.

Festival	Post totali (v.a.)	Reactions totali (v.a.)	Reactions/Post (average)
Rock in Roma	198	39.266	198,3
Firenze Rocks	112	100.408	896,5
MI AMI Festival	192	13.379	69,7

Tabella 14. Numero medio di reactions degli utenti per post dell'account Facebook dei tre casi di studio nell'intero periodo d'analisi

Se poi si pone l'attenzione sui primi dieci post con il maggior numero di *reactions* ricevute dagli utenti, sembra riproporsi il medesimo scenario di quello già emerso nell'analisi precedenti, riguardanti i dieci post che hanno registrato il maggior numero di commenti e di condivisioni. Nello specifico, essa trova conferma sia per quanto riguarda la forte presenza di alcuni festival rispetto ad altri (8 su 10 riguardano il festival fiorentino, 2 la manifestazione romano a e nessuno l'evento milanese), sia per quanto concerne la trattazione

di specifiche tematiche (prevalentemente vengono promossi alcuni concerti previsti durante le manifestazioni in oggetto).

	Festival	Tipologia	Tematica	Data	N. reactions
1.	Firenze Rocks	link	Lancio concerto "Ed Sheeran"	20/09/18	9.579
2.	Firenze Rocks	link	Lancio concerto "The Cure"	19/09/18	6.492
3.	Firenze Rocks	status	Aggiornamento immagine di copertina del profilo	12/09/18	6.451
4.	Firenze Rocks	link	Lancio concerto "Tool"	23/10/18	5.946
5.	Rock in Roma	link	Lancio concerto "Skunk Anansie"	04/07/19	5.203
6.	Firenze Rocks	status	Countdown lancio del festival	18/09/18	4.499
7.	Firenze Rocks	status	Lancio concerto "Eddie Vedder"	01/02/19	4.285
8.	Firenze Rocks	status	Concerto "The Smashing Pumpkins"	13/06/19	3.255
9.	Firenze Rocks	status	Lancio concerto "The Smashing Pumpkins"	12/11/18	3.157
10.	Rock in Roma	link	Lancio concerto "Nick Mason's Saucerful Of Secrets"	10/07/19	2.948

Tabella 15. Top ten dei post con il maggior numero di reactions nell'intero corpus dall'analisi

In tale contesto, è importante evidenziare che, anche in questo caso, il post ad aver ricevuto il maggior numero di reazioni da parte del pubblico è stato quello relativo al lancio della data della manifestazione che prevedeva quale artista principale la pop star britannica Ed Sheeran. Poi, se si prende in considerazione la composizione interna delle diverse tipologie di *reactions* postate dagli utenti, il dato più significativo che emerge da tale analisi è il primato assoluto del "Like" in tutti e tre i festival analizzati. In particolare, i dati raccolti mostrano che, rispetto ad un totale di 120.713 "Like", più della metà, cioè 77.355, si riferiscono a contenuti relativi a "Firenze Rocks", 32.156 a "Rock in Roma" e "solo" 11.202 riguardano i post prodotti dalla pagina Facebook ufficiale di "MI AMI Festival". Per quanto concerne le altre reactions, invece, l'analisi dei dati evidenzia un uso delle diverse reazioni possibili ("Love", "Haha", "Wow", "Sigh"e "Grrr") da parte degli utenti, quasi totalmente sovrapponibile tra i tre festival: unica eccezione è il, seppur lieve, superamento del "Wow" rispetto al "Haha" nel caso specifico della kermesse fiorentina. Oltre a ciò, nello specifico, in ordine decrescente è possibile rintracciare, dopo il "Like", i "Love", gli "Haha" (tranne nel caso del "Firenze Rocks"), i "Wow", con i "Sigh" e i "Grrr". Lontani dalla pretesa di voler analizzare tali dati per comprende il "sentiment" degli utenti che hanno risposto a tali contenuti alla luce di aver utilizzato una *reactions* anziché un'altra, è interessante evidenziare però come le prime *reactions* in termini meramente quantitativi siano riconducibili ad una risposta sicuramente più positiva rispetto a chi, invece, ha utilizzato "Sigh" o "Grrr".

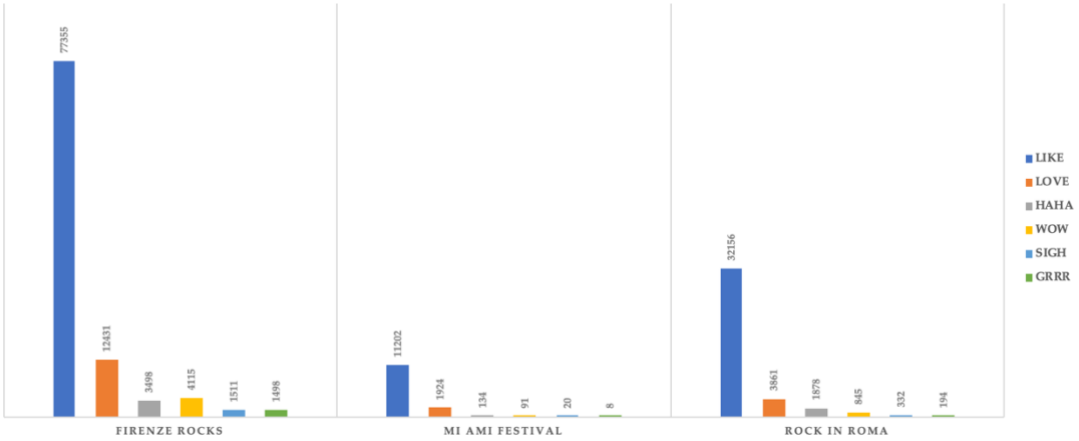

Grafico 14. Composizione delle reactions degli utenti per ciascun festival

3.3.4 Il tasso di coinvolgimento dell'attività social

Infine, un ultimo fattore di particolare interesse per il raggiungimento degli obiettivi di questo lavoro è senza dubbio la definizione del livello di engagement (ER) degli utenti che la pagina è stata in grado di attivare nel periodo di riferimento. Nonostante la centralità e la rilevanza dell'engagement rate nei SNS, anche per la sua molteplice applicabilità in diversi ambiti della ricerca sociale, non è possibile ancora oggi individuare in letteratura un'univoca formula matematica utile alla sua definizione. In particolare, studiosi e ricercatori nel campo dello studio delle pratiche e delle strategie comunicative messe in atto attraverso i siti di social networking pongono l'attenzione su due aspetti fondamentali. Il primo riguarda l'indubbia rilevanza che in tale contesto riveste il totale di tutte le "reazioni" prodotte dagli utenti ai contenuti prodotti da una pagina: dai commenti alle condivisioni passando per le *reactions*. Il secondo, invece, interessa il ruolo centrale ricoperto dai *fan/follower* della pagina che ha prodotto e condiviso contenuti attraverso il proprio profilo social.

Alla luce di ciò, nella prima fase della ricerca, si è ricorso ad una formula che permettesse di misurare il tasso di coinvolgimento delle pagine Facebook ufficiali dei tre festival analizzati, nella quale venissero contemplate entrambe le due dimensioni sopracitate, ovvero il numero dei *follower* della pagina e quello delle reazioni totali raccolte. A tal riguardo, bisogna ricordare che, considerato l'obiettivo di questa fase di ricerca, ovvero calcolare l'*engagement rate* delle pagine Facebook dei tre casi di studio nel range temporale che comprende l'attività social relativa all'edizione 2019 dei festival selzionati, sono state analizzate unicamente le risposte degli utenti ai contenuti *social* raccolti nel corpus d'analisi. Per far ciò, quindi, si è applicata la formula qui di seguito descritta: ((N. reazioni) / (N. post) / (N. follower)) * 100; ponendo così in relazione tre delle metriche più rilevanti nello studio dell'attività social di una pagina Facebook.

Festival	Reazioni (v.a.)	Post (v.a.)	Follower (v.a.)	ER (v. %)
Rock in Roma	54.518	198	184.252	0,15
Firenze Rocks	154.438	112	116.745	1,18
MI AMI Festival	16.520	192	39.197	0,22

Tabella 16. Engagement rate dell'account Facebook dei tre casi di studio nell'intero periodo d'analisi

Il dato che emerge dalla misurazione, in chiave comparata, dell'*engagement rate* Facebook dei profili dei tre festival è il maggior livello di coinvolgimento dei post pubblicati dalla pagina social di "Firenze Rocks", rispetto a quelli relativi a "Rock in Roma" e "MI AMI Festival". In particolare, l'attività social del festival fiorentino nello specifico periodo di riferimento preso in esame è riuscita a coinvolgere maggiormente gli utenti rispetto agli altri due eventi analizzati, con un aumento pari a +1,03% nel caso di "Rock in Roma" e a +0,96% in quello di "MI AMI Festival". A tal riguardo, è interessante porre l'attenzione sull'andamento del grado di engagement dei tre festival nell'arco temporale considerato per l'analisi. Lo scenario emerso da tale analisi mostra che complessivamente il livello di interazione degli utenti delle pagine presenta un andamento nel periodo di riferimento che non ricalca quello relativo all'attività di posting delle pagine stesse. Unica eccezione, quanto meno per una parte del periodo d'analisi preso in esame per ognuna delle manifestazioni, è rappresentata dall'andamento di "Rock in Roma" che, seppur con valori inferiori rispetto a quelli degli altri due festival, mostra un picco nell'ultima parte dell'arco temporale considerato, che comprende i primi eventi musicali presenti nell'offerta concertistica della manifestazione. Di particolare rilevanza sono, inoltre, la presenza di due picchi massimi, ampiamente positivi in termini di coinvolgimento degli utenti, nell'andamento del ER relativo alla pagina di "Firenze Rocks", pari a 6,78% e 4,61%.

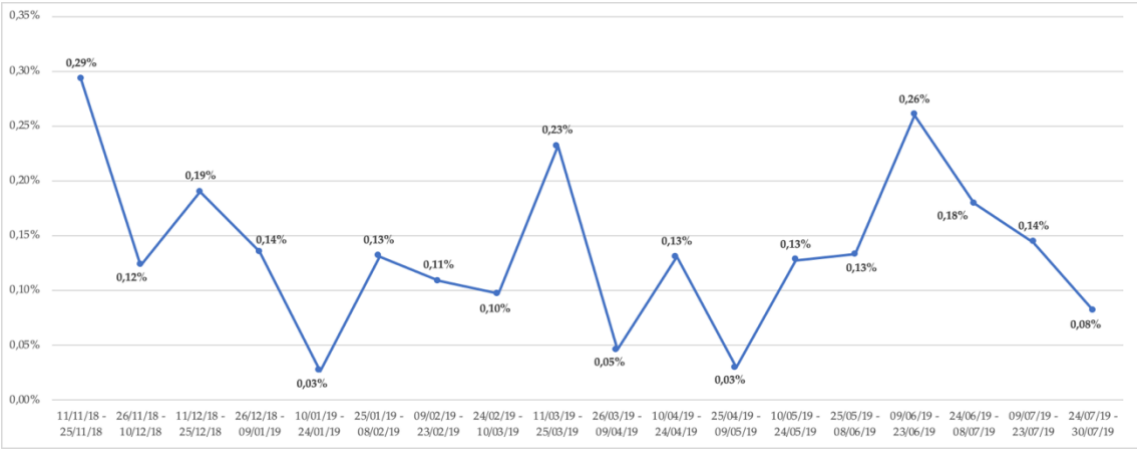

Grafico 15. Andamento dell'engagement rate dell'account Facebook di "Rock in Roma"

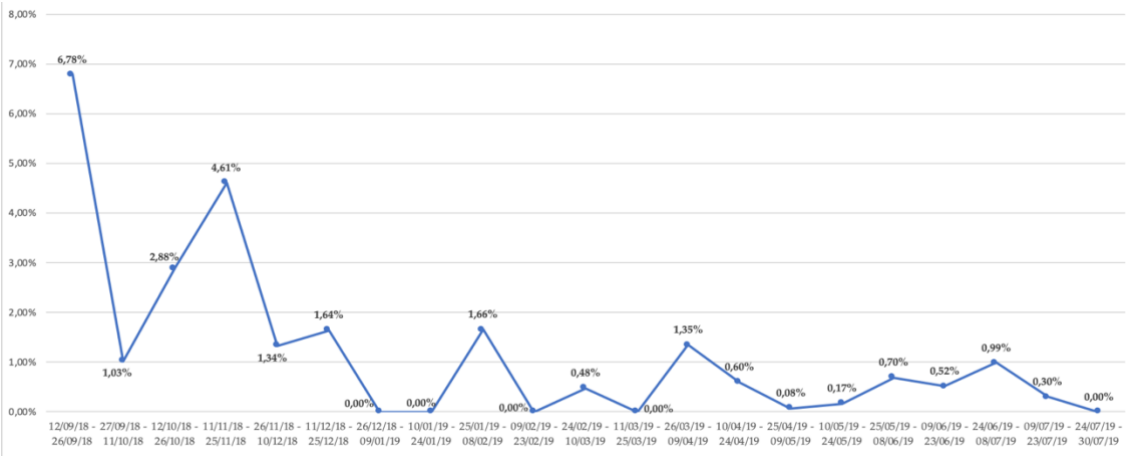

Grafico 16. Andamento dell'engagement rate dell'account Facebook di "Firenze Rocks"

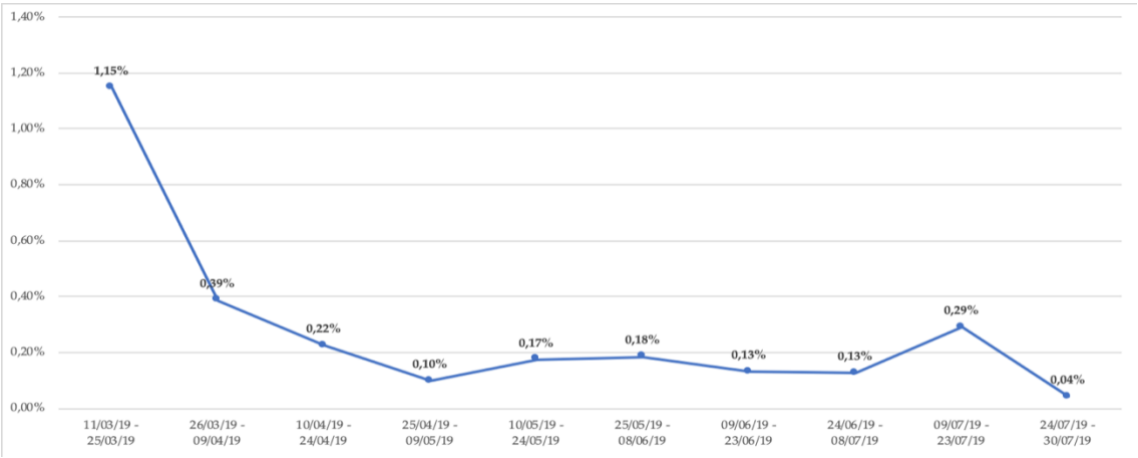

Grafico 17. Andamento dell'engagement rate dell'account Facebook di "MI AMI Festival"

Dato ancor più interessante è quello che emerge dall'analisi del valore di engagement per tipologia di post. In altre parole, come evidenziato anche da studi e report di ricerca internazionali, il livello di coinvolgimento nei *social network sites* risente talvolta del tipo di contenuto postato nelle pagine dai diversi profili Facebook. Prendendo in considerazione i nostri casi di studio e, dunque, ponendo in relazione l'*engagement rate* complessivo della pagina rispetto a quello calcolato sulla base della diversa tipologia di contenuto alla quale sono collegate le reazioni degli utenti, sembra emerge uno scenario composito. Tralasciando la diversità dei livelli di engagement tra i diversi casi di studio, che trova una plausibile risposta già nella differenza tra i tre festival in termini di *engagement rate* complessivo del profilo nel periodo di riferimento, in tale contesto è interessante sottolineare il trend interno ad ogni evento, prendendo in considerazione la tipologia di post e il relativo grado di coinvolgimento.

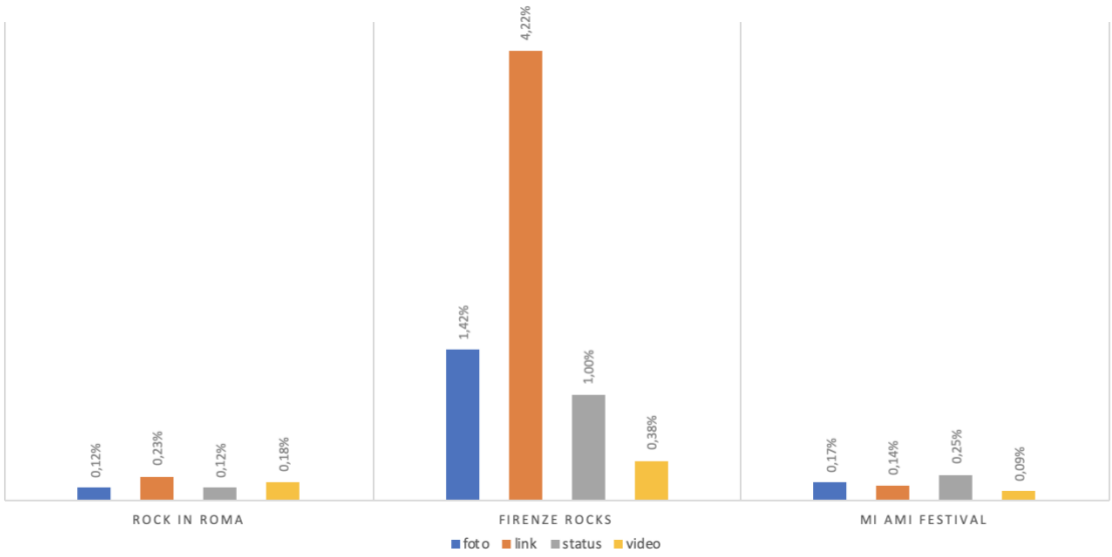

Grafico 18. ER per tipologia di contenuto per ciascun festival

Come mostrato nel Grafico 18, i dati relativi all'*engagement rate* calcolato rispetto al tipo di post pubblicato nella pagina dei tre casi di studio presentano un diverso peso specifico "interno" tra le diverse tipologie di contenuti che concorrono alla sua definizione. Per quanto concerne il profilo di "Rock in Roma", ad esclusione dei "link" che registrano un tasso di coinvolgimento lievemente maggiore rispetto agli altri (0,23%) emerge una sostanziale

omogeneità della capacità di coinvolgimento tra le altre diverse tipologie di post presi in esame: "0,12%" per le foto e gli "status" e 0,18% per i "video". Modesto è anche il grado di coinvolgimento innescato dai post di "MI AMI Festival", che presenta un lieve primato degli "status" (0,25%), seppur superiore rispetto a quello inerente alla tipologia con il maggior ER nel caso di "Rock in Roma" (i "link"). Seguono in questa ipotetica classifica delle tipologie post "più stimolanti", per quanto concerne il festival milanese, quelli indicati come "foto" (0,17%) e "link" (0,14%). Risultato fortemente negativo è quello relativo ai post contenti video che raggiungono un ER pari a 0,09%. L'ultimo caso di studio, ovvero quello di "Firenze Rocks", presenta alcuni spunti d'analisi di particolare rilevanza. Primo fra tutti è l'elevato livello di coinvolgimento dei contenuti "link" pubblicati dalla pagina con un valore di 4,22%. Infatti, se si considera l'*engagement rate* della pagina (1,90%), quello calcolato in riferimento ai post contenenti rimandi a pagine esterne alla piattaforma social analizzata, registra un valore equivalente a quasi più del doppio di quello del profilo, con una variazione di +2,32%. Per quanto riguarda, invece, l'ER relativo alle altre tipologie di post, esse presentano valori che, nonostante siano al di sotto del valore del grado di coinvolgimento della pagina, indicano una capacità di attivazione maggiore rispetto alle medesime tipologie di post relative, però, agli altri casi di studio. In particolare, i post etichettati come "foto" hanno un *engagement rate* pari a 1,42%, gli "status" 1% e i contenuti "video" circa il 0,38%.

Successivamente, si è scelto di utilizzare una formula per la misurazione del grado di coinvolgimento dell'attività social dei festival individuati, che prendesse in considerazione il diverso comportamento di "risposta" e il relativo livello di "sforzo cognitivo" che contraddistingue la realizzazione di un commento, rispetto a quello di una condivisione o ancora di una *reactions*. Per tale ragione, si è scelto di ricorrere ad una formula che "misurasse" il differente grado di coinvolgimento, in cui eguagliare il valore di ogni commento e di ogni condivisione, rispettivamente, a tre e a due *reactions*. In breve, è possibile definire così la formula utilizzata in tale contesto: (((N. commenti * 3) + (N. condivisioni * 2) + (N. reactions * 1)) / (N. post) / (N. follower)) * 100.

Festival	Commenti (v.a.)	Condivisioni (v.a.)	Reactions (v.a.)	Post (v.a.)	Follower (v.a.)	ER (v. %)
Rock in Roma	12.476	2.776	39.266	198	184.252	0,23
Firenze Rocks	40.542	13.488	10.0408	112	116.745	1,90
MI AMI Festival	2.269	872	13.379	192	39.197	0,29

Tabella 17. Engagement rate "ponderato" dell'account Facebook dei tre casi di studio nell'intero periodo d'analisi

Dall'analisi dei risultati emersi dalla misurazione dell'*engagement rate* dei tre profili attraverso l'utilizzo di tale formula, che potremmo definire come "ponderato", emergono due dati interessanti. Il primo riguarda la conferma del trend precedente che vede "Firenze Rocks" come il festival che tra i tre analizzati ha avuto la maggior capacità di coinvolgimento degli utenti della pagina, seguito a distanza dal profilo di "Mi AMI Festival" e, con un valore leggermente inferiore rispetto a quest'ultimo, da quello di "Rock in Roma". Il secondo elemento è relativo ad un aumento del livello di engagement perpendicolare a tutti e tre i casi di studio rispetto a quello calcolato attraverso la formula precedentemente descritta in cui tutte le reazioni degli utenti vengono considerate alla pari tra di loro. In particolare, facendo riferimento alla seconda formula utilizzata, il tasso di coinvolgimento di "Firenze Rocks" è pari a 1,9%, quello di "MI AMI Festival" a 0,29% e, infine, quello relativo a "Rock in Roma" a 0,23%. Per quanto concerne, invece, l'analisi dell'andamento del tasso di engagement "ponderato", non sembrano emergere sostanziali differenze tra i grafici risultanti dall'applicazione di questa formula e quelli riconducibili alla formula "non ponderata" precedentemente utilizzata. Da sottolineare in tale contesto la forte significatività dei valori dell'engagement rate della pagina di "Firenze Rocks" che, come già avvenuto in precedenza, registra nella prima parte del periodo analizzato i due picchi massimi nell'intero periodo d'analisi, rispettivamente in quest'ultimo caso di 11,82% e 7,57%.

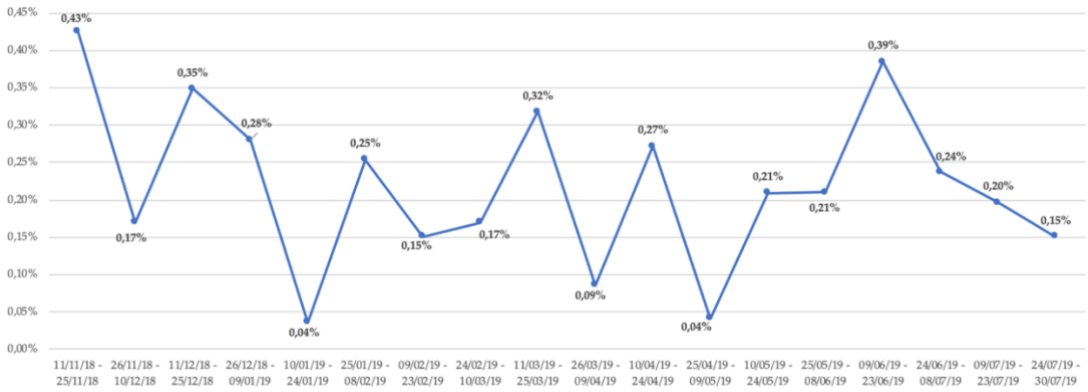

Grafico 19. Andamento ER "ponderato"" dell'account Facebook di "Rock in Roma"

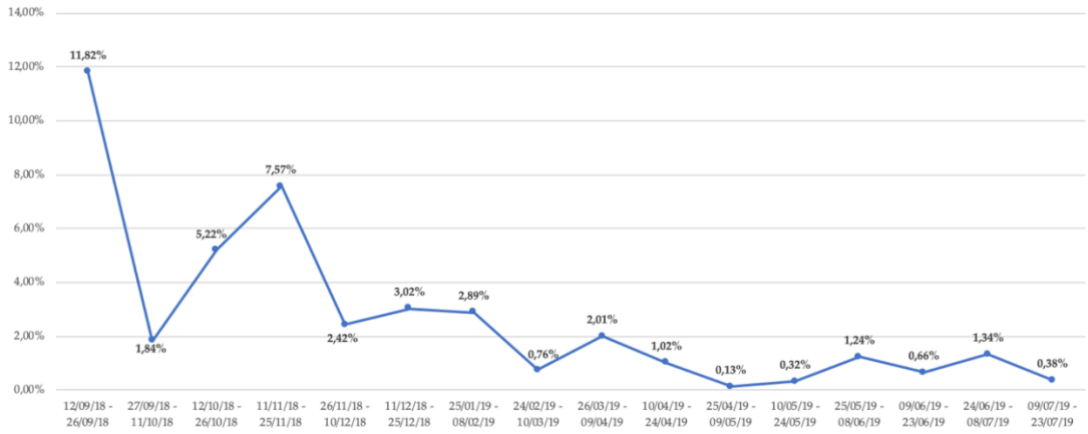

Grafico 20. Andamento ER "ponderato"" dell'account Facebook di "Firenze Rocks"

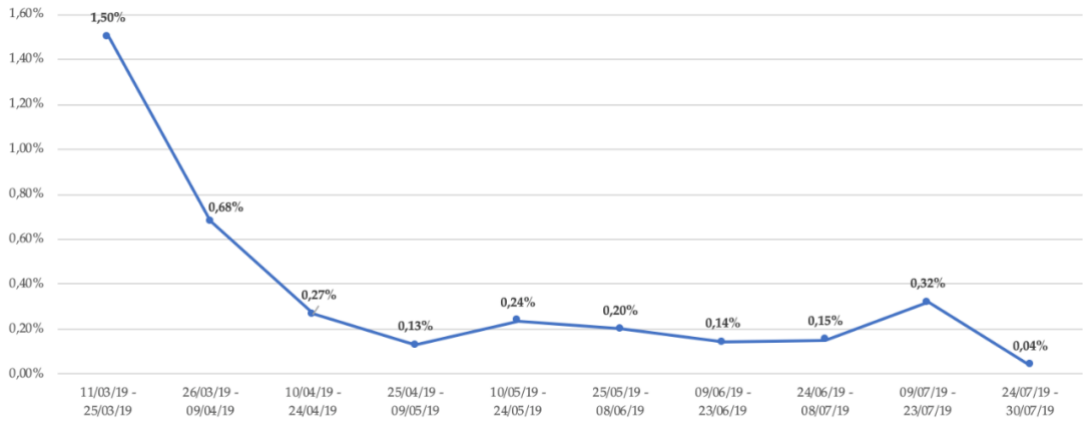

Grafico 21. Andamento ER "ponderato" dell'account Facebook di "MI AMI Festival"

Infine, come già avvenuto in precedenza, si è svolta l'analisi dell'ER rispetto alla tipologia di post, ma in questo caso applicando la formula per la misurazione del livello di coinvolgimento cosiddetta "ponderata", ovvero assegnando un valore diverso ad ognuna delle diverse tipologie di risposte ricevute. Da un punto di vista generale, la formulazione del livello di engagement "ponderato" dei tra festival non ha evidenziato forti discrepanze rispetto all'analisi svolta in precedenza, né per quanto riguarda la differenziazione delle diverse tipologie di contenuti tra i tre casi di studio, né tantomeno rispetto alla composizione interna di ogni singolo festival analizzato. Nello specifico, il tasso di coinvolgimento dell'attività riconducibile al festival romano e a quello milanese non sembra risentire in maniera significativa della tipologia di contenuto utilizzato dal profilo Facebook dei due eventi. Situazione diversa, invece, sembra essere quella inerente al grado di engagement relativo all'attività social della manifestazione che ha luogo a Firenze. In particolare, l'engagement rate del profilo di "Firenze Rocks" registra una chiara superiorità dei post caratterizzati dalla presenza di "link" (7,86%), rispetto a quelli riconducibili alle altre tipologie individuate, ovvero "foto" (1,85%), "status" (1,53%) e "video" (0,51%).

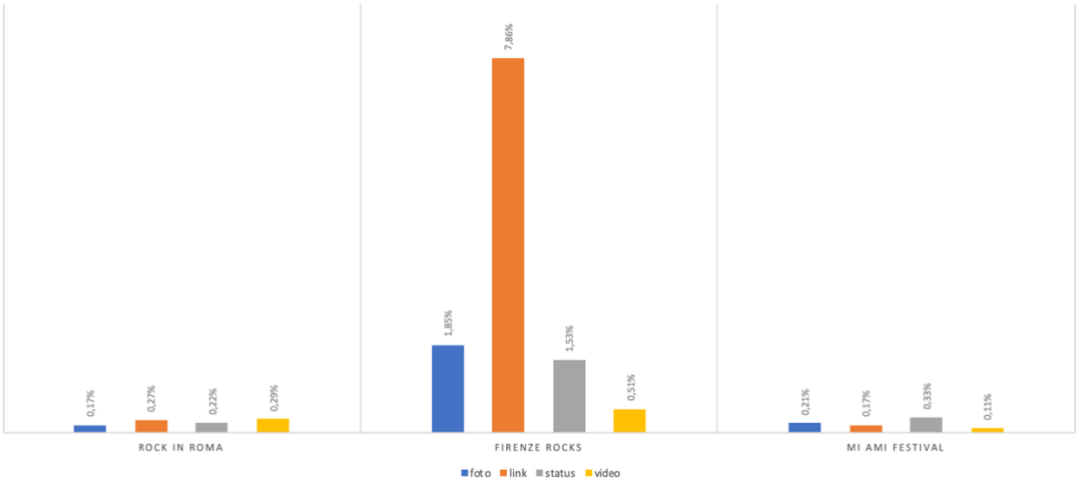

Grafico 22. ER "ponderato" per tipologia di contenuto per ciascun festival

3.4 Comportamenti e pratiche degli spettatori dei festival: analisi delle interviste

Al fine di comprendere i comportamenti e le pratiche dei pubblici che prendono parte ad eventi musicali, si è scelto di utilizzare lo strumento dell'intervista focalizzata semi-strutturata. Come già descritto in precedenza, ricorrere alla realizzazione di tale tipologia di interviste, ha permesso di individuare alcuni tra i tratti distintivi che più hanno caratterizzato l'esperienza "dal vivo" degli intervistati in occasione dei tre eventi musicali, che sono oggetto di analisi, ma anche l'insieme delle gli elementi che caratterizzano l'essere "pubblico" di eventi musicali *live* nell'era dei social.

Alla luce di ciò, questo capitolo si propone di presentare, dopo una breve descrizione degli intervistati che hanno preso a questa fase della ricerca, l'analisi dei dati emersi nel corso delle quattordici interviste condotte, attraverso l'individuazione di tre ambiti tematici: il rapporto con la musica, la partecipazione dal vivo agli eventi musicali e le attività social e non, realizzate durante i concerti e i festival musicali.

3.4.1 Presentazione degli intervistati

Come accennato precedentemente nel paragrafo 3.1, dedicato alla descrizione della metodologia del lavoro di ricerca, sono state realizzate complessivamente 14 interviste nell'arco di 2-4 settimane dopo la fine dei festival presi in analisi[35]. La selezione degli interlocutori si è basata sul coinvolgimento di "soggetti significativi", cioè "individui comuni che forniscono informazioni direttamente rilevanti rispetto agli obiettivi dell'intervista, ma si differenziano dal precedente tipo [soggetto privilegiato]

[35] Durante la messa a punto del lavoro di ricerca non è stato stabilito un numero preciso di interviste da svolgere; bensì, si è provveduto a realizzarne principalmente tre per ognuno dei festival e, successivamente, d'accordo all'andamento e al grado di completezza dei contenuti raccolti, si è deciso di continuare con la realizzazione di ulteriori interviste utili a soddisfare le nostre aspettative sulla rilevanza delle informazioni raccolte (Bertaux 1980; Gianturco 2005).

in quanto si tratta di un'informazione più generale in possesso di un numero più ampio di persone" (Gianturco 2005: 99).

Dopo un iniziale approccio, nel quale l'intervistatore, oltre a presentare sé stesso, illustra ai soggetti contattati il lavoro di ricerca al quale si invita a collaborare mediante la realizzazione di un'intervista basata in principio sulla loro partecipazione ad eventi musicali; si è proseguito, con chi ha accettato di partecipare, alla messa a punto degli incontri, faccia a faccia oppure a distanza attraverso software di videochiamata come Skype e o anche WhatsApp, d'accordo alle disponibilità di ognuno dell'intervistati. Una volta concluse ciascuna delle interviste si è provveduto a realizzare la trascrizione delle stesse alla luce degli ambiti tematici che si erano precedentemente indicati nella traccia dell'intervista. Questa fase del lavoro ha richiesto un particolare sforzo da parte del ricercatore in quanto momento fondamentale per l'individuazione di quegli elementi utili al raggiungimento degli obiettivi del lavoro di ricerca. Per tale ragione, si è scelto di procedere con un ri-adattamento del testo che, come sottolinea Gianturco (2005), comporta una rielaborazione

> "parziale dell'oralità alla scrittura, [in cui] vengono eliminate le forme involute e le ridondanze. Si alleggerisce il testo non riportando le parole di appoggio e la segmentazione. Le pause ritmiche vengono sostituite dalla punteggiatura classica del testo scritto, si correggono l'ortografia e la sintassi" (119).

Nella prima parte dell'intervista sono state raccolte alcune informazioni di base che hanno permesso di delineare il profilo di coloro che hanno preso parte al lavoro di ricerca. Innanzitutto, si rende necessario sottolineare come in tale contesto si sia scelto di non utilizzare i nomi reali degli intervistati, ma bensì nomi fittizi, al fine di limitare la presenza di eventuali comportamenti che fossero in grado di viziare l'intervista stessa e dunque compromettere il grado di veridicità e attendibilità dei dati raccolti nel corso dei colloqui realizzati. Oltre che ad esser utile al fine di instaurare un rapporto fiduciario più profondo tra intervistato ed intervistatore, tale scelta trova conferma anche

negli obiettivi stessi della ricerca qui proposta, ovvero studiare i comportamenti e le pratiche messe in atto dai partecipanti ad eventi di natura musicale. Cosa diversa, ad esempio, sarebbe stata nel caso in cui si fossero dovute realizzare delle interviste a membri dell'organizzazione delle manifestazioni prescelte, in quanto, in quel caso, indicare il nome degli intervistati avrebbe permesso di comprendere alcuni elementi specifici e collegarli ad esempio ad uno specifico ruolo, anziché ad un altro, che ognuno degli intervistati aveva ricoperto nella fase di progettazione e realizzazione del festival (Cardano 2011).

	Nome	Età	Genere	Domicilio	Occupazione	Festival
1	Arturo	25	Uomo	Milano	Stagista	MI AMI Festival
2	Renato	27	Uomo	Torino	Dipendente PA	MI AMI Festival
3	Marina	21	Donna	Milano	Studentessa	MI AMI Festival
4	Diana	26	Donna	Monza	Studentessa	MI AMI Festival
5	Antonino	24	Uomo	Firenze	Disoccupato	Firenze Rocks
6	Manuele	28	Uomo	Firenze	Dipendente SP	Firenze Rocks
7	Samuel	23	Uomo	Napoli	Studente	Firenze Rocks
8	Paola	27	Donna	Roma	Operatrice servizio cliente	Firenze Rocks
9	Sofia	26	Donna	Ferrara	Estetista	Firenze Rocks
10	Nicola	24	Uomo	Roma	Insegnate di chitarra	Rock in Roma
11	Carmelo	22	Uomo	Roma	Studente	Rock in Roma
12	Felice	29	Uomo	Roma	Disoccupato	Rock in Roma
13	Roberta	25	Donna	Palermo	Operatrice call center	Rock in Roma
14	Veronica	34	Donna	Latina	Assistente alla poltrona	Rock in Roma

Tabella 18: Principali caratteristiche anagrafiche dei casi di studio.

Come si può evidenziare dalla tabella 18, gli intervistati che hanno preso parte al festival milanese (4), non sono numericamente equivalenti ai soggetti coinvolti per il festival fiorentino (5) e quello romano (5). Tuttavia, il nostro proposito non è quello di studiare la partecipazione degli spettatori per ogni singolo festival ma, bensì, analizzare complessivamente tutte le interviste raccolte in questo contesto in un singolo corpus d'analisi, così da evidenziare i tratti che contraddistinguono l'esperienza e le pratiche dei soggetti intervistasti in un ambiente esperienziale specifico come quello dei festival musicali di *pop music* in Italia. Nello svolgimento delle interviste, sono stati convolti 8 uomini e 6 donne provenienti da diverse parti del Paese. In merito all'appartenenza territoriale, alcuni dei partecipanti provengono da un comune diverso da quello dove attualmente dimorano. Infatti, Paola, Manuele, Arturo, Renato e Felice provengono, rispettivamente, dai comuni di Agrigento, La Spezia, Lecce, Pavia e Bari. Quindi, premettendo che i nostri interlocutori non costituiscono un campione rappresentativo, secondo il comune di provenienza degli intervistati possiamo evidenziare che, basandosi sulla ripartizione geografica realizzata dall'Istat[36], sei dei nostri intervistati provengono dal nord d'Italia, cinque dal Mezzogiorno e tre dal centro Italia.

Inoltre, da queste prime informazioni, possiamo notare che per alcuni intervistati la partecipazione alla manifestazione ha richiesto un maggiore "sforzo", considerato che si sono dovuti spostare per raggiungere la citta nella quale si è svolto il festival al quale hanno preso parte.

> *Paola: Mi sono presa un giorno di ferie per assistere al concerto di Ed Sheeran. Avrei preferito andate a quello di Roma, che era di domenica, ma non sono riuscita a comprare i biglietti perché quando si è aperta la vendita online ero al lavoro. L'unico modo di trovare i biglietti era comprandoli da rivenditori a prezzi esagerati. Pagare il triplo per un biglietto, anche no! Dopo, ho parlato con il mio ragazzo e abbiamo deciso che, casomai riuscissimo a prenderli, saremo andati al concerto di Firenze. […] Abbiamo subito dopo chiesto la disponibilità nei nostri lavori per avere la giornata libera e una volta sicuri abbiamo prenotato treno e albergo per quella notte.*

[36] Collegamento alla ripartizione geografica secondo il Istat: http://dwcis.istat.it/cis/docs/4-8.htm.

Roberta: È stata una gran bella sfacchinata, ma ne è valsa la pena. Ho preso alcuni giorni di ferie e sono partita da Palermo il giorno prima del concerto con il mio ragazzo. Arrivati a Roma ci ha ospitati una nostra amica che vive lì e che ci ha portati in giro per la città il giorno dopo il concerto. Sono stati tre giorni comunque stancanti per il poco tempo che avevamo a disposizione, ma siamo riusciti a realizzare un sogno che avevo sin da adolescente, cioè vedere dal vivo Jared Leto, e visitare i posti più importanti di Roma con il mio fidanzato, che non c'era mai stato prima.

Un ulteriore rilevante dato anagrafico-descrittivo degli individui coinvolti raccolto nella prima parte dell'intervista è quello relativo all'età degli intervistati. Alla luce della scelta di prendere in considerazione per le interviste solo partecipanti compresi tra i 18 e i 34 anni, dalle informazioni raccolte è emerso che l'età degli intervistati selezionati varia tra i 21 e i 34 anni, con una media dell'età degli spettatori coinvolti di circa 26 anni. Per quanto concerne la richiesta di indicare la propria professione, nel nostro gruppo di intervistati è emersa la presenza di diverse classi occupazionali e professionalità. La categoria più rappresentata è quella dei dipendenti, 5 su 14, dei quali solo Renato è nella Pubblica Amministrazione e Arturo sta realizzando uno stage aziendale, quattro sono gli studenti universitari, tra i quali Diana è l'unica ad avere anche un lavoro a tempo parziale, tre sono liberi professionisti e due (Antonino e Felice) sono gli unici disoccupati/inoccupati del gruppo, ovvero Antonino è ancora in attesa della prima esperienza lavorativa mentre Federico di un nuovo contratto di lavoro.

In seguito, analizzeremo in chiave comparata i contenuti che sono emersi dalle interviste, basandoci su tre ambiti tematici che, in linea con gli obiettivi del nostro lavoro di ricerca, mirano a porre l'attenzione al legame fra la musica e gli interlocutori e, soprattutto, individuare le pratiche partecipative, sia offline che online, messe in atto dai partecipanti ai festival musicali selezionati come casi di studio, in occasione della loro partecipazione a eventi musicali dal vivo. A tal riguardo è interessante evidenziare che nella prima fase di stesura della traccia d'intervista erano stati individuati quattro mondi tematici che, dopo la fase di ricerca delle interviste, sono state riformulate in tre classi di temi alla luce dei dati emersi: il primo riguardante

il rapporto con la musica, il secondo alle caratteristiche ed alle peculiarità che caratterizzano la partecipazione ai concerti e festival, e il terzo alle pratiche online ed offline realizzate nel corso della partecipazione ai concerti e ai festival musicali.

3.4.2 Il rapporto con la musica

La prima fase di approccio all'intervista ha riguardato il rapporto degli intervistati con la musica e le sue diverse modalità di fruizione. La scelta di iniziare le interviste trattando un tema così composito e complesso, per certi versi, difficile da descrivere, come appunto la relazione fra l'individuo e l'ambito musicale nella sua interezza, ha dato la possibilità di individuare alcuni elementi caratteristici e specifiche peculiarità comuni a tutti gli intervistati, ma anche di forte differenziazione. Alla luce di ciò, al fine di mettere gli intervistati a proprio agio, in questa fase iniziale è stato dato spazio agli interlocutori di raccontare la loro relazione con la musica senza particolari interventi da parte del ricercatore.

Un primo elemento che accomuna l'esperienza di quasi tutti i partecipanti all'intervista è il forte interesse per la musica e la centralità che quest'ultima sembra rivestire nella vita degli intervistati. A questo proposito, l'unico intervistato che ha sottolineato di avere una relazione irregolare con la musica è stato Manuele che, ciononostante, si è dimostrato disponibile a raccontarci la sua esperienza.

> *Manuele: Il mio rapporto con la musica non è costante, nel senso che non la ascolto sempre. Un paio di volte alla settimana tanto per passare il tempo. Non sono mai stato proprio attratto dalla musica a dire la verità. Sono pochi i cantanti che mi piacciono e sono tutti italiani, nuovi e vecchi, di rock e forse anche le hit del momento. In quel caso, ascolto anche quelle inglesi, ma una volta che sono passate di moda non le ascolto più. Questo perché, appunto, ascolto musica veramente poco, solo quando mi capita, quando mi faccio la doccia, quando ho mezz'ora libera, ma non più di tanto.*

Oltre a tale testimonianza, come è stato già anticipato, la maggior parte degli interlocutori hanno evidenziato il forte interessamento per l'ambito musicale. Effettivamente, alcune delle testimonianze esprimono la totale disinvoltura nel rapportarsi con la musica senza alcuna differenziazione di genere musicale, oppure senza una limitazione in un'ottica relazionale. Ad esempio, nonostante una predilezione per alcuni generi musicali, Nicola esprime l'importanza del non "conformarsi" nell'ascoltare una sola tipologia di genere se si vuole conoscere e comprendere la musica. Analogamente, Arturo mette in risalto le possibilità con le quali una persona può approcciarsi alla musica. Infatti, rispetto agli altri intervistati, egli risulta essere l'unico a pensare alla musica anche come un'attività amatoriale, ad esempio facendo riferimento alla pratica del karaoke.

Nicola: Credo che la musica sia una delle cose più importanti della mia vita. Suono la chitarra da 10 anni e do anche delle lezioni private. Sento un po' tutti i generi, in particolare il rock, il metal, l'hard core, il hip hop e il rap… il vero rap. Penso che avere una mente un po' più aperta verso tutta la musica, ti aiuti a comprenderla ed apprezzarla ancora di più. […] Mi accorgo che molte persone hanno dei pregiudizi per un genere o per un altro e questo mi rattrista perché la musica deve essere ascoltata a cuore aperto, soprattutto se si vuole capire appieno. Io la sento tutti i giorni da solo oppure quando sono con miei amici. Mi ha dato la forza di prendere alcune decisioni difficili come abbandonare l'università. Forse finirò per iscrivermi in qualcosa altro, ma sono certo che in ogni caso, vada come vada, posso rifugiarmi nella musica.

Arturo: Mi piace ascoltare un po' di tutto, andare ai concerti e anche al karaoke. Ultimamente il lavoro mi tiene un po' più impegnato e non posso fare tutto quello che vorrei, come appunto ascoltare la musica quando mi pare. Infatti, ultimamente, lo faccio di rado. Però, se scopro che c'è un concerto che mi piace e al quale vorrei andare, provo ad organizzarmi per non perdermelo.

Contrariamente a questi tipi di approccio alla musica, alcuni intervistati non solo manifestano una preferenza musicale precisa, ma vincolano tale interesse ai propri stati d'animo o alle emozioni che riescono a suscitare.

> *Paola: Io la associo a quei momenti brutti in cui voglio staccare col mondo e che mi portano a rifugiarmi nella musica, soprattutto quando sono stressata perché per me è un modo per staccare dalla realtà quotidiana. Il mio rapporto con la musica è legato a determinati momenti della mia vita e da questi dipende anche il genere di musica che ascolto. Se sono triste preferisco ascoltare musica più movimentata, più allegra che mi tiri su di morale. Se, invece, sono in un momento tranquillo, sereno, allora preferisco un genere più soft, alcune volte anche proprio deprimente. Sembra un po' strana come cosa, ma per me non lo è. La musica per me è un modo per esorcizzare alcuni momenti della mia vita, siano essi belli o brutti non importa.*

> *Veronica: Se penso alla musica, la prima cosa che mi viene in mente è la grinta e l'energia che mi dà. Non ho un genere preferito, sento un po' di tutto ad eccezione del rap che non riesco proprio a farmelo piacere. Mi piace, innanzitutto, la musica romantica e anche le canzoni della Disney. Infatti, le so tutte anche se poi le sento raramente. Ma quando le sento e le canto mi dà molta energia.*

Inoltre, le esperienze raccontate dai nostri interlocutori evidenziano il ruolo della musica quale elemento di "sottofondo" nelle diverse attività della vita quotidiana, ponendo particolare attenzione anche alla sua capacità di "alleggerire" le giornate dal peso degli impegni lavorativi.

> *Roberta: Quando mi metto le cuffie è perché mi voglio isolare, voglio staccarmi dalla realtà. Lo vivo come un momento di intimità ed è per questo che le metto raramente quando sono con la mia famiglia o a casa con il mio fidanzato. Sai, io prima lavoravo in un ufficio in cui c'era sempre la musica in sottofondo, certo ad un volume basso, ma era piacevole perché anche se eri carico di lavoro, lo svolgevi meglio. La musica riusciva ad alleggerire il lavoro, era più stimolante rispetto ad ora che lavoro in un altro ufficio dove c'è, invece, più silenzio*

anche se è accompagnato però dal rumore delle nostre voci perché stiamo lavorando.

Sofia: Sento musica quasi tutti i giorni a lavoro. Tenerla come sottofondo mi fa rilassare e mi aiuta anche un po' a concentrarmi in quello che sto facendo. Certo che la cosa cambia se devo recarmi a casa di una cliente. In quel caso, non posso decidere io, ma quando sono al negozio mi rifaccio subito. Ovviamente non metto solo musica che piace a me, sono consapevole che certi gruppi come i Dream Theater possono non piacere a tutti. Infatti, se ho voglia di ascoltare un brano in particolare, lo cerco nel cellulare e lo ascolto.

Accanto all'indiscussa rilevanza del "sentire" la musica quale parte integrante della propria vita e della propria crescita personale, quindi andando oltre la tipica pratica dell'ascoltare un brano musicale in diversi momenti della giornata, è emersa quanto essa sia legata, per alcuni intervistati, al ruolo che hanno rivestito i propri familiari più stretti in tale contesto. A dar vita a questo processo, che potremmo definire di "svezzamento musicale", sembrano essere stati *in primis* i genitori, i fratelli, i cugini, ovvero tutte quelle persone come i familiari più cari, con i quali gli intervistati hanno condiviso momenti di crescita e di formazione personale sin dalla giovane età. Esempi significativi sono le testimonianze di Roberta, Antonino e Samuel che legano la loro preferenza musicale ad un determinato componente della propria famiglia.

Roberta: La musica è un elemento importante nella mia vita, lo è sempre stata fin da quando ero piccola perché mia madre, che era una fan di alcuni importanti cantanti italiani, quando eravamo a casa accendeva spesso la radio oppure inseriva il CD nel lettore. Infatti, ancora oggi mi capita di ascoltare cantanti popolari, famosi negli anni 60, non solo italiani ma anche stranieri, proprio perché erano quelli preferiti di mia madre. Primi fra tutti, ad esempio, Massimo Ranieri, Dionne Warwick e Fred Buongusto.

Antonino: La musica è realmente importante per me. Fin da piccolo mi sono sempre piaciuti i grandi del rock: Guns N' Roses, Rolling Stones, Led Zeppelin, Black Sabbath, Metallica. Gruppi che ho iniziato a sentire grazie a mio fratello maggiore. Questa è musica che ti mette carica. Infatti, nei momenti brutti, metto un po' della loro musica e già inizio a sentirmi meglio. Ho imparato pure a suonare la chitarra solo per fare i miei pezzi favoriti.

Samuel: Sono cresciuto praticamente con la radio accesa, infatti, i miei genitori amavano ascoltare di tutto: musicisti italiani, musica napoletana e anche un po' di pop. Insomma, un po' di tutto. Ma è stato mio cugino ad insegnarmi ad apprezzare il rock e il metal. Mi prestava i suoi CD che poi io copiavo. Mi ha anche portato al mio primo concerto, quello di Ligabue. È stato una figata, un'esperienza unica. Ricordo ancora che mi sentivo intontito per la musica alta, ma felice. Ed è proprio questo che è la musica per me: felicità.

Diversamente, Marina assegna un ruolo significativo alle sue amicizie: sia in termini di apertura verso la musica, sia per la capacità di influenzare i suoi gusti musicali.

Marina: Da piccola sentivo musica soprattutto per ballare perché mi piaceva di più che ascoltarla. Poi, andando alle medie ho iniziato ad apprezzarla grazie soprattutto ai miei amici che mi hanno fatto ascoltare alcuni musicisti e gruppi musicali. È tramite loro che ho conosciuto nel corso degli anni, ad esempio, Colle der Fomento, Club Dogo, Eminen, Fedez. Altri cantanti li ho conosciuti, invece, ascoltandoli su YouTube o su Apple Music, come Motta e Stormzy.

Se, come appena evidenziato, il processo che ha portato all'instaurazione di un rapporto con la musica sembra essere legato in maniera diffusa tra gli intervistati all'apporto di amici e parenti, discorso diverso è, invece, quello che riguarda i momenti e le modalità di fruizione della musica stessa. Difatti, dalle interviste realizzate, sembra emergere una natura quasi personalistica, legata ad una dimensione privata dell'esperienza dell'ascolto

musicale, sia per quanto riguarda la scelta del supporto da utilizzare, sia per il momento della giornata in cui farlo e sia per quanto concerne le persone con cui condividere l'esperienza musicale stessa.

> *Paola: Solitamente ascolto musica in macchina quando vado al lavoro. Lo faccio praticamente tutti i giorni: accendo la radio e metto RTL oppure Virgin Radio. Non ho tanta voglia la mattina di mettermi ad ascoltare notizie oppure discussioni di vario genere, ma preferisco rilassarmi un po' prima di arrivare a lavoro. Lo faccio soprattutto le mattine perché la sera sono stanca e non mi viene voglia di ascoltare un granché.*

> *Veronica: Ascolto musica soprattutto quando sono a casa, quando faccio le pulizie oppure quando cucino. La faccio sentire anche a mio figlio. A lui solitamente faccio ascoltare la musica per bambini con il mio cellulare, ma qualche volta sente anche la musica che mi sto ascoltando io e sembra che gli piaccia. Anche perché, gli faccio sentire alcune canzoni dei film della Disney. Mi piacerebbe che un giorno, crescendo, possa condividere con me e anche con mio marito, non solo alcune preferenze musicali, ma soprattutto i gusti musicali. So che non è semplice ma ci spero.*

Al contempo, però, bisogna sottolineare un ulteriore aspetto che emerge con abbastanza chiarezza dai colloqui realizzati: la predilezione, in casa o fuori casa, di supporti mobile per l'ascolto musicale. Ad esempio, se nei casi appena descritti emerge prevalentemente l'utilizzo del proprio smartphone tra le mura domestiche e della radio nella propria vettura, allo stesso modo alcuni degli intervistati, quasi la maggioranza, hanno raccontato la propria esperienza di fruizione per strada, nei mezzi pubblici per raggiungere l'università, o ancora a lavoro.

> *Carmelo: Solitamente ascolto musica dal mio smartphone, lo uso in casa oppure in strada. È facile da portare ovunque, e poi mi serve per non pensare, soprattutto quando ho tante cose per la testa. Certo che se vado in biblioteca, mi devo limitare un po', perché c'è gente, perciò*

mi metto le cuffie e le collego o al mio cellulare o al mio iPod oppure uso direttamente il Pc.

Marina: Normalmente ascolto musica dal mio iPod perché ho tanti brani nella mia libreria. Lo uso in diversi momenti, perlopiù quando vado all'università o quando vado a fare la spesa. Appena mi metto le cuffie entro in un mondo tutto mio dove posso staccare dai pensieri e dalle pressioni della vita.

È qui che si inserisce un'ulteriore tema, ovvero quello dello streaming musicale attraverso l'utilizzo di app e di piattaforme di musica on demand. A tal riguardo è interessante evidenziare la propensione ad utilizzare quale strumento di streaming, in maniera quasi prevalente, YouTube al posto di piattaforme di musica on demand specifiche, come Spotify o Amazon Music. Difatti, le testimonianze di Arturo e Felice evidenziano proprio la predilezione per YouTube, anche se, come sottolinea Felice, ci siano degli aspetti negativi nel suo utilizzo.

Arturo: A casa ho ancora alcuni CD dei miei genitori e dei miei fratelli maggiori che ho portato con me quando mi sono trasferito, ma non riesco quasi più ad utilizzarli. Vuoi perché passo gran parte della giornata fuori casa, vuoi perché il Pc che ho appena comprato non ha il lettore CD incorporato. L'unico modo che mi rimasto è il mio vecchio Pc portatile, ma ormai non lo uso quasi più. Per questo, ovviamente, per ascoltare musica utilizzo solitamente YouTube dal mio cellulare.

Felice: Preferisco mille volte lo streaming ai CD o ai vinili che, secondo me, risultano un po' troppo costosi rispetto alle forti limitazioni che si hanno per utilizzarli: chi è che ancora ha a casa un lettore CD o un giradischi? Inoltre, cercando bene online puoi trovare anche dei tutorial o dei siti che ti spiegano dove trovare delle app che ti permettono di ascoltare gratuitamente una gran quantità di musica. Ovviamente ci sono le pubblicità che ogni tanto interrompono l'esecuzione del brano, ma mi sembra un buon compromesso se poi si riesce ad ascoltare quello che si vuole e quando lo si vuole. Oltre ovviamente a YouTube che però

ha ì, secondo me, delle forti limitazioni come il fatto che nel momento in cui esci dall'applicazione, ad esempio, per rispondere ad un messaggio, la canzone che stavi ascoltando si interrompe e per farla ripartire devi rientrare nella app. Questo ti obbliga o ad ascoltare musica senza poter fare nient'altro col cellulare nel frattempo, oppure a pagare per avere la versione premium.

Su questo punto specifico, ovvero della possibilità di sottoscrivere servizi di streaming a pagamento, gli intervistati si sono ulteriormente divisi tra coloro che ritengono sia "normale" per avere un tipo di servizio come quello di poter ascoltare la musica quando e dove si vuole, e quelli che, invece, non reputano conveniente, dal punto di vista economico, dover pagare un abbonamento, mensile o annuale, oppure una transizione *una tantum*, per un servizio che si potrebbe avere anche gratuitamente, seppur con alcune limitazioni. Per quanto riguarda il primo gruppo, un esempio significativo è la testimonianza di Renato:

Renato: Ho un abbonamento su Spotify. Posso sentire tutta la musica che voglio, sia dal mio cellulare che dal pc, e, soprattutto, posso farlo quando voglio. Non mi sembra molto caro il prezzo dell'abbonamento in fin dei conti, soprattutto per il servizio che ti danno; e poi è un metodo semplice e, soprattutto, legale per ascoltare la musica. Sai quanti modi ci sono per raggirare questi sistemi a pagamento? Una volta si copiavano le musicassette e i dischi, poi si scaricava la musica, e adesso si riescono a craccare queste app attraverso software specifici collegati ai Pc. Nonostante queste app per essere utilizzate abbiano bisogno di un account registrato, una password, etc. Che poi la cosa bella è che questi sistemi, con una frequenza quasi regolare, dopo essere stati individuati, vengono bloccati. Quindi la persona che ha utilizzato questi metodi, deve rifare tutto da capo, cercando online informazioni su nuovi sistemi simili e applicarli nuovamente.

Sul secondo punto, invece, riportiamo i pareri di Diana, Manuele e Roberta che, oltre a preferire servizi di ascolto gratuiti, conoscono o hanno avuto alcune esperienze con Spotify, che risulta essere la seconda alternativa per l'ascolto musicale streaming menzionata dagli intervistatori, dopo YouTube.

Diana: Non mi compro molti CD… in verità l'ho fatto molto raramente. Preferisco di più utilizzare Spotify o YouTube, ma nelle versioni gratuite. Sinceramente non ho molte pretese, quindi mi basta quello che mi danno con la versione base. Certo che però, se costassero qualcosa in meno, forse ci potrei pensare. Diciamo che se dovessi scegliere tra un servizio di streaming a pagamento per ascoltare musica o per vedere film e serie tv, preferirei il secondo. Sia perché per la musica ci sono sistemi simili che sono gratis, appunto come YouTube, che ti permettono di ascoltare la musica che vuoi, quando vuoi e come vuoi, online ed offline; sia perché se dovessi pagare tutta la musica che mi piace, resterei senza soldi.

Manuele: Quelle volte che ascolto musica, lo faccio con il mio telefono e la maggior parte delle volte vado su YouTube oppure su una applicazione che si chiama Music Player. Questa applicazione è molto simile a Spotify, quindi, puoi cercare la musica, canzone per canzone. Solo che a differenza di Spotify non è a pagamento. Cioè posso ascoltare qualsiasi tipo di canzone, in qualsiasi momento, senza dover scegliere una playlist specifica. Ad esempio, con Spotify, se non ti fai l'abbonamento, tu devi sentirti per forza, obbligatoriamente, la sequenza delle canzoni presenti nella playlist, nell'ordine in cui sono. Invece, con questa app, anche se ci sono le playlist, posso tranquillamente passare da un brano all'altro, avanti o indietro. Posso fare quello che mi pare. Ed è molto carina perché è diviso per generi, ad esempio rock, musica classica, musica pop, etc. È molto facile da usare ed è gratis. Soprattutto. Visto che io non sono un appassionato della musica, invece di pagare un abbonamento che non avrebbe senso per me, ho scelto questa applicazione.

Roberta: Ho utilizzato la versione free di Spotify per un po' di tempo. Poi, però, mi sono stufata dei mille inconvenienti che dovevo passare per ascoltare un determinano brano. Perciò ho lasciato perdere. In questo momento sto provando l'applicazione YouTube Music che ti consente di ascoltare oppure vedere i video musicali. Sono diverse le opzioni che ti offre l'app come, ad esempio, quella di poter utilizzare il cellulare normalmente mentre si ascolta la musica; cosa che invece non è possibile fare con l'app di YouTube, quella classica intendo.

In conclusione, è interessante evidenziare alcuni aspetti che sono emersi maggiormente dalle interviste in tale contesto. Innanzitutto, l'assoluta rilevanza della musica nella vita degli intervistati, nei diversi momenti della giornata, a casa come a lavoro o all'università. Secondariamente, un ulteriore elemento è la pervasività della musica nelle diverse relazioni sociali degli interlocutori, in particolare con amici e parenti, che rappresentano in alcuni casi i veri e propri "attivatori" dell'interessamento nei riguardi della musica. Al contempo, però, quando si parla di ascolto musicale, alcuni intervistati sottolineano il ruolo sociale della musica quale elemento di collegamento con noi stessi, e nostri ricordi, con la parte più intima del nostro essere; ma allo stesso tempo anche di "antidoto" nei momenti più difficili che ogni individuo si può trovare ad affrontare nel corso della propria vita. Va da sé, inoltre, prendere in considerazione quanto una visione così personale della fruizione musicale possa avere delle conseguenze anche sulla modalità stessa in cui si ascolta la musica e dove. A tal riguardo, è interessante sottolineare la profonda diffusione dell'utilizzo dello smartphone quale strumento di riproduzione musicale e, per di più, attraverso non solo specifiche piattaforme di musica on demand, rigorosamente in streaming e prevalentemente in maniera gratuita, ma anche di un SNS come YouTube. Tuttavia, bisogna evidenziare anche la presenza di alcuni intervistati che dichiarano di aver aderito, o di aver intenzione di farlo, a servizi a pagamento, per la comodità e le ulteriori funzionalità che la sottoscrizione a tali piattaforme ti permette, come ad esempio le versioni premium di Spotify e YouTube Music.

3.4.3 La partecipazione ai concerti e ai festival musicali

Dopo la prima parte dell'intervista, in cui si è dato spazio agli intervistati di descrivere il proprio rapporto con la musica nella sua totalità, passando dai primi approcci al mondo musicale alle diverse modalità di fruizione e ai supporti utilizzati, l'attenzione si è spostata sulla partecipazione agli eventi musicali dal vivo. A tal riguardo, bisogna far presente che il ricercatore ha permesso ad ognuno degli intervistati di esprimere il proprio

punto di vista o la propria percezione, anche non limitando eventuali possibili digressioni apparentemente fuori focus rispetto all'ambito tematico in questa fase dell'intervista. Ciò mirava ad avere due effetti positivi: *in primis*, accrescere la percezione di ogni intervistato che la propria testimonianza rappresentava un elemento importante per il prosieguo del lavoro di ricerca, secondariamente, far emergere elementi dal racconto dell'esperienza vissuta, che non erano stati preventivamente presi in considerazione.

Tornando agli argomenti trattati in questa parte dell'intervista, la totalità degli interlocutori che hanno preso parte alla ricerca ha messo in evidenza la forza associatrice delle performance musicali dal vivo. Se, prima, quando si parlava della fruizione di contenuti musicali "registrati" attraverso dispositivi digitali, o meno, tale pratica veniva ricondotta ad un uso personale di tali strumenti; adesso, quando si parla di concerti e festival musicali, un elemento caratterizzante di tale attività di fruizione musicale è quello di condividere un momento della propria vita, un'esperienza specifica, con altri individui. Difatti, gli intervistati raccontano di essere accompagnati per lo più da amici, poi, al secondo posto, dai *partner* e infine, ma non meno importanti, dai familiari.

> *Arturo: Mi piace andare ai concerti perché mi lascio coinvolgere dall'atmosfera. Infatti, se percepisco che un concerto è un po' moscio, mi passa la voglia di restare lì fino alla fine e mi perdo un po' d'animo. È per questo che è bello andare con gli amici, così puoi cazzeggiare e divertirti in compagnia. Con la mia ragazza – con cui ci sto da poco insieme – siamo andati di recente al MI AMI. Devo dire che mi sono divertito, ma sicuramente è diverso andare con la tua ragazza che con tuoi amici.*

> *Sofia: Credo che ogni concerto sia un'esperienza diversa e questo, secondo me, dipende da chi stai andando a vedere e con chi ci vai. Nel mio caso, ho vissuto diversamente il mio primo concerto rispetto all'ultimo evento a cui sono andata, cioè quello di Firenze Rocks. Questo, perché, intanto allora avevo 10 anni ed ero con i miei genitori e i miei zii, mentre a Firenze c'ero andata insieme al mio ragazzo e in quel caso siamo andati a sentire dei gruppi che ci piacevano.*

Felice: Il concerto di Nick Mason è stato coinvolgente. Ci ero andato non solo perché volevo vedere almeno una volta nella vita uno dei musicisti che facevano parte dei Pink Floyd, ma anche perché ci voleva andare mio padre […] Anche se alcune canzoni le avevo sentite poco, mio padre, che non parla benissimo l'inglese, le sapeva tutte e in quel momento ha sfoggiato tutto l'inglese che conosceva. Mi sono emozionato quando ho visto che tratteneva le lacrime quando è iniziata "A Saucerful of Secrets". Questo è un concerto che porterò per sempre nel mio cuore e che non potrò mai dimenticare.

Alcune testimonianze ci hanno permesso, inoltre, di comprendere che il processo di "svezzamento musicale", influenzato per la maggior dai familiari, non riguardassi unicamente l'ascolto musicale ma anche la partecipazione ad eventi di tale natura. Infatti, per alcuni intervistati le prime adesioni a concerti sono avvenute mediante il coinvolgimento della figura genitoriale. A questo proposito, l'atto di ricordare, cioè tornare indietro nel tempo col pensiero ad un preciso momento, rappresenta uno sforzo che molti dei partecipanti alle interviste hanno compiuto senza alcuna remora a riguardo.

Marina: Il mio primo concerto è stato quello di Baglioni, quando avevo 7 anni. Lo ricordo bene, ero con i miei genitori, sulle spalle di mio padre e ho seguito quasi tutto il concerto. Mi ricordo le luci e che c'era tantissima gente lì con noi. Ad un certo punto, però, mi è venuto un po' di sonno, ma ho cercato di resistere fino alla fine, almeno fino al tragitto verso la macchina. Mi piaceva molto Baglioni, anche perché piaceva da morire a mia madre. Ma ora, da più grande, non so sinceramente se ci ritornerei a un suo concerto. Conosco solo alcune canzoni, soprattutto le più vecchie, proprio perché erano quelle che si sentivano a casa, ma ora non lo ascolto più.

Carmelo: Quando ero più piccolo mi ci portavano i miei genitori ai concerti. Forse il primissimo, perché è quello di cui ho memoria, più o meno, è stato il concerto di Renato Zero, nel 2002. Non vorrei sbagliare data, ma credo sia stato 2002, anche perché ero piccolo e mia madre era incinta di mia sorella.

Un altro elemento significativo che è emerso dalle interviste è il forte valore che la performance di un cantante o un musicista ha nell'esperienza di un evento musicale. Tale fattore viene ritenuto fondamentale, non solo per la riuscita dell'evento in sé, ma anche nel "vivere" e, successivamente, ricordare positivamente il concerto a cui si prende parte. Dunque, la destrezza degli artisti nel momento della esibizione influenzerebbe la creazione di un momento di comunione fra i fans, i musicisti e lo spettacolo sul palco.

> *Antonino: Partecipare ad un concerto significa, secondo me, vivere un'esperienza unica, diversa da quella che si può avere ascoltando musica a casa, in macchina o a lavoro. Una delle cose che mi piace di più dei concerti è l'atmosfera che si crea. Non è importante che ci siano luci o scenografie particolari, secondo me la cosa più importante è il feeling che si riesce a creare tra il pubblico e il cantante, che deve avere qualcosa da dire. Altrimenti, che senso ha essere lì?*

> *Veronica: Quello che mi piace di più dei concerti è la atmosfera. Primo perché ci sono tante persone unite con lo stesso obiettivo, e due perché puoi vedere l'euforia della gente che aspetta di vedere il suo cantante preferito. Tutte quelle persone per tre ore si dimenticano di tutti i problemi della vita quotidiana e del lavoro. Mi piace pure perché vai ad ascoltare il tuo cantante preferito dal vivo. È proprio una questione di suono, di viverlo, rispetto ad ascoltarlo a casa. Tu lo vedi dal vivo ed è molto più bello, secondo me. Mi piace proprio quel coinvolgimento che si sente.*

Sotto questo aspetto, alcuni intervistati palesano in maniera chiara la consapevolezza dell'importanza della performance, sia ad esempio per la necessità del pubblico di "ritrovare" dal vivo gli stessi elementi che lo hanno emozionato ed attirato sin dall'ascolto a casa di quel preciso cantante o di quella particolare canzone, sia per la sua natura stessa di rappresentare una possibilità di interazione del performer con il proprio pubblico, coinvolgendo i suoi fans durante l'esibizione.

Marina: Per me i concerti sono un momento di condivisione, dove puoi andare a vedere i tuoi artisti preferiti e cantare insieme a loro. È anche il momento della verità, cioè di sapere se ciò che ti trasmettono ascoltando le loro canzoni a casa, lo fanno anche di presenza. Io ci rimango male quando un musicista non si dimostra tanto bravo quanto sembrava esserlo nei brani registrati. Infatti, quando vado a un concerto, e non ci vado molto spesso, all'inizio mi preoccupo di rimanere delusa. Insomma, se ti fai un'idea su come canta un cantante, vuoi che essa venga rispettata e che rispecchi ciò che hai ascoltato.

Nicola: I concerti sono una parte della musica che va vissuta. Un'emozione travolgente che non riesci a controllare. È solo dal vivo che capisci se un cantante è bravo oppure se un gruppo è un tutt'uno armonico, e non un insieme di strumenti messi insieme in fase di registrazione. Certo però che non basta la bravura, ma anche il feeling che si crea, devi sapere muoverti e parlare con chi ti sta davanti. Le persone non vengono a vedere uno che si sta seduto solamente a suonare, cioè quelli a cui piace la musica classica lo fanno, ma non quelli che vanno ad eventi rock.

Ancor più sentito e "partecipato" è il racconto di alcuni intervistati riguardante il ricordo del primo concerto a cui hanno preso parte o quello che ritengono essere stato il loro preferito. Infatti, come evidenziano le testimonianze di Roberta e Renato, la partecipazione ad alcuni eventi musicali dal vivo può raggiungere alti livelli di coinvolgimento del pubblico, anche, "fisico".

Renato: Per quanto mi piace sentire la musica tutti i giorni, andare a un concerto è un'altra cosa. Ti fa sentire parte di una cosa importante, di un momento unico. Puoi cantare, saltare, gridare e nessuno ti può dire che sei pazzo perché è il modo in cui ti stai vivendo la musica in quel momento. Io al concerto degli Iron Maiden, che è stato poi il mio primo concerto, ho cantato a squarciagola, anche se stonavo un sacco. […] Era il 2011, il concerto faceva parte di un Festival che si realizzava in giro per l'Europa, il Sonisphere. Infatti, non solo ho visto gli Iron Maiden, ma c'erano anche altri gruppi rock

famosi, come gli Slipknot, i Motorhead, gli Apocalytiptica. Anche se sono andato per gli Iron, mi sono divertito anche con gli altri gruppi che hanno suonato perché, comunque, conoscevo anche qualche loro canzone.

Roberta: Il mio concerto preferito è stato quello dei Coldplay. Intanto è stata la realizzazione di un desiderio che avevo da tempo, perché seguivo il gruppo da molti anni ed è tutt'ora un gruppo che mi piace molto, soprattutto per la musica che fa. Nonostante i testi siano in inglese e io non sia una cima, è proprio la loro musica che da sempre mi ha portata in un'altra dimensione. Andare al loro concerto, dopo aver cercato come una disperata i biglietti è significato provare una felicità immensa: avverare un sogno. Avere la consapevolezza di vedere un gruppo straniero che non sempre fa tour in Italia, e riuscire a prendere i biglietti ti fa sentire una privilegiata. Poi, il cantante è spettacolare dal vivo, la sua voce l'ho trovata perfettamente in linea con quella che ascoltavo con le cuffie. È stato emozionante anche cantare le loro le canzoni, sentirsi libera di saltare, di sbagliare le canzoni in inglese, ma senza sentirmi giudicata. Sentirmi totalmente libera, felice e appagata.

Da altri racconti, si è appreso anche che vivere questa esperienza, però, significa andare incontro a delle ostilità, seppur "quasi" sempre superabili, legate, ad esempio, all'organizzazione dell'evento, alla gestione degli spazi o ancora alla scelta della location; ma che rendono unica, come nel caso di Paola, la partecipazione ad un evento dal vivo di musica pop.

Paola: Il mio primo concerto in assoluto è stato Campovolo 2015: il concerto di Ligabue che ha radunato migliaia di fans tutti insieme. È stato bellissimo. C'era gente che era arrivata da tutta Italia. Ma la cosa più bella è quella di conoscere tante persone con le quali hai in comune una passione precisa che, in quel caso, era Ligabue. Ed è stato bellissimo anche perché, ricollegandomi a quello che ti ho detto prima [sulla location]*, non c'era tribuna ma era tutto parterre, quindi dovevi correre per conquistare il posto più avanti possibile per vedere il cantante da vicino. Quindi, farti tutta la trafila per vederlo da vicino, saltare e cantare, hanno reso quell'esperienza davvero*

unica. Oltre al fatto che era il mio primo concerto dal vivo. Vivermi il mio primo concerto in un evento così, non la solita data del tour, ma un raduno vero e proprio con tipo 150 mila persone. L'ho vissuto proprio appieno.

Parere diverso, invece, è quello espresso da Manuele. Il giovane ligure, nonostante il pieno apprezzamento per l'atmosfera percepita nel corso della sua ultima partecipazione ad un evento musicale, cioè quella al Firenze Rocks, mostra una sorta di insofferenza causata dai pochi confort che la location offriva. A tal riguardo, tuttavia, bisogna tenere a mente che Manuele, tra gli intervistati, è quello che ha dichiarato sin dall'inizio il più basso livello di interesse per la musica e per gli eventi musicali dal vivo.

Manuele: Non sono andato a molti concerti. Quelle poche volte in cui sono andato, era più che altro perché ci andavano i miei amici e mi invitavano o perché ci voleva andare la mia ragazza. Infatti, all'ultimo concerto, quello di Ed Sheraan, ci sono andato solo per accompagnare lei, dato che conoscevo solo poche canzoni. Però, siccome era all'interno di un festival, è stato un po' più movimentato. L'atmosfera non era male e c'erano anche gli Snow Patrol, di cui conoscevo "Chasing Cars". Ma c'era troppa confusione e a me che non piacciono proprio i luoghi affollati, per di più d'estate, è stata quasi una sofferenza. Per fare qualsiasi cosa devi fare la fila: per andare al bagno, per comprare da mangiare o da bere; non finisci più. Non fa per me. Se vado ad un concerto voglio avere le mie comodità, avere un posto a sedere e che tutto si svolga in tranquillità.

A ciò si aggiunge, poi, un altro fattore: viaggiare per raggiungere il luogo del concerto. Infatti, scegliere di partecipare ad un concerto significa, soprattutto per chi vive in provincia o in piccoli comuni, mettere in conto anche la necessità di spostarsi per raggiungere la citta dell'evento. Ma, come emerso dalle interviste, anche il momento del viaggio è un aspetto che rende ancora più indimenticabile l'esperienza del concerto perché richiede un impegno maggiore, una messa in campo di diversi fattori emozionali ma anche

organizzativi, ad esempio organizzare i turni di lavoro, gli spostamenti, il pernottamento, che concorrono tutti insieme a rendere unica quell'esperienza.

> *Antonino: Ho viaggiato per il concerto dei Black Sabbath nel 2016 a Verona, ci dovevo andare per forza. Così mi sono fatto regalare per il mio compleanno un biglietto dai miei genitori e sono andato insieme a mio fratello che, con la scusa di accompagnarmi, ha approfittato per farsi regalare un biglietto anche lui. Il concerto era all'Arena di Verona e per andarci abbiamo dovuto comprare i biglietti del treno e il pernottamento di una notte al b&b. Ma ne è valsa la pena, posso dire di aver assistito all'ultimo tour dei Black Sabbath. Infatti, me lo sono goduto con l'amaro in bocca perché sapevo che non ci sarebbe stata un'altra occasione per vederli di nuovo dal vivo.*

> *Samuel: Per me assistere ad un concerto vuol dire sentire il cantante e le canzoni più vicine a te. Nel senso che le emozioni che provi in un concerto non le provi sicuramente mentre ascolti la musica in un qualsiasi dispositivo a casa. Sono emozioni più forti, c'è poco da discutere. Per questo per me è importante andare ai concerti, anche viaggiando tanto. Ad esempio, sono andato a Campovolo nel 2011 a vedere Ligabue. È stato spettacolare, pensa che in alcune canzoni stavo proprio per piangere per le emozioni che ti da il concerto. […] Come ti dicevo, ho sempre viaggiato per andare ai concerti: prima Roma, Reggio Emilia e quest'anno Firenze. Ma al contrario del concerto di Campovolo, a Roma e a Firenze ho approfittato per conoscere anche la città. Siamo rimasti solo un giorno in più, però, comunque ci siamo fatti un bel giro.*

Allo stesso tempo, però, non è condivisa da tutti la scelta di viaggiare per raggiungere il luogo dell'evento, per diverse ragioni. Una, ad esempio, è quella sottolineata da Manuel, relativa agli elevati costi, talvolta, del biglietto dei concerti, che quindi si andrebbe a sommare a quelli del viaggio o della sistemazione alberghiera, del vitto, etc. Un'altra, emersa sempre dalle interviste, è quella riguardante la mancanza della necessità di spostarsi molto perché, ad esempio, o si vive nell'hinterland di grandi metropoli, come Roma oppure Milano, come nel caso di Diana, che offrono tanti e diversi concerti durante tutto l'anno.

Manuele: Non mi sono mai spostato tanto per andare ad un concerto. Oltre che mi scoccio sinceramente, credo che sia da folli spendere soldi pure per questo. Non solo già devi comprare i biglietti per il concerto che, diciamolo pure, non sono poi così accessibili per tutti; poi, in più, si dovrebbero aggiungere i prezzi per il trasporto, quello per almeno una notte d'albergo, perché certamente non puoi viaggiare di notte dopo la fine del concerto, ed eventualmente quelli per comprare del mangiare, sempre se non ti porti il cibo da casa, come panini o toast. Poi, comunque, si deve considerare che non potendo entrare, per questioni di sicurezza, bottiglie o altro, devi comunque spendere soldi se vuoi comprare almeno qualcosa da bere; ovviamente a prezzi più elevati di quelli che ci sono fuori dagli spazi del concerto.

Diana: La città più lontana che ho raggiunto per un concerto è stata Milano. Vivendo a Monza, non ho la necessità di spostarmi molto, anche perché molti musicisti e cantanti decidono di fare almeno una tappa dei propri concerti, o in alcuni casi l'unica data del tour, proprio a Milano, anziché in altre città italiane.

Nel corso delle interviste, soffermandosi sul racconto di alcune delle esperienze più significative che hanno vissuto durante un evento musicale dal vivo, gli interlocutori che hanno preso parte alla ricerca hanno posto l'attenzione anche sulla natura partecipativa dei concerti e dei festival e, dunque, sulla possibilità di interagire con il performer o le altre persone presenti nel pubblico. A tal riguardo, si deve evidenziare come il livello di partecipazione e consecutivamente quello di coinvolgere il pubblico siano anche influenzati da elementi che caratterizzano la performance oppure che si presentano durante l'evento stesso. A questo proposito, possono essere significative le testimonianze di Paola e di Marina che evidenziano, rispettivamente, l'importanza di un maggiore coinvolgimento del parterre, anche attraverso l'utilizzo di oggetti come i braccialetti, oppure la presenza di cantanti "ospiti" che prendono parte al concerto di un altro musicista.

Paola: Quado vado ad un concerto mi sento felice, mi sento proprio contenta. È allegria pura, felicità pura, perché mi sento spensierata prima di tutto. Mi piace proprio cantare, essere coinvolta, partecipare allo spettacolo come se non fosse solo del cantante che in quel momento è sul palco. Come se fosse anche un po' del pubblico e anche un po' mio. Se vado ad un concerto e non posso essere coinvolta perché devo stare ferma, non mi piace perché io voglio vivermelo appieno. Il concerto per me significa cantare, saltare nei momenti in cui si deve saltare, applaudire. Infatti, io preferisco il parterre nei concerti perché mi sento più convolta rispetto magari a stare seduta in tribuna.

Marina: Tra i tanti concerti a cui ho partecipato, quello che mi è piaciuto più di tutti è stato quello di J-Ax e Fedez a San Siro. Stupendo! Anche se il concerto di Baglioni era il primo a cui andavo ed era stato emozionante, come anche quello di Miley Cyrus che era la mia cantante preferita quando ero adolescente, il concerto dell'anno scorso l'ho vissuto molto più intensamente. C'ero andata con la mia migliore amica, un'altra amica in comune e il suo fidanzato. È stato uno spettacolo meraviglioso, una figata pazzesca! Avevamo i braccialetti che si accendevano durante il concerto, si sono presentati anche altri cantanti come Malika Ayane e Noemi, che hanno duettato con J-Ax e Fedez. Eravamo tantissimi.

Il riferimento al livello di coinvolgimento di alcuni eventi musicali rispetto ad altri ha introdotto nel corso delle interviste il tema della differenziazione tra concerti e festival musicali. A tal riguardo, è possibile individuare diversi punti di vista espressi dagli intervistati. Il primo è rappresentato da chi, la minoranza, non ha rintracciato alcuna differenza tra gli uni e gli altri.

Felice: Sinceramente non ho percepito una grande differenza tra i festival a cui ho partecipato e i concerti. Questo perché, secondo me, i festival a cui ho partecipato non avevano un'organizzazione molto diversa dai concerti. Mi spiego meglio. A parte il concerto di Nick Mason che si è tenuto al Rock in Roma, sono andato anche a quello di Alan Parsons a Villa Ada. Considerato che questi due festival si

basano per lo più in esibizioni che vengono presentate in diverse date, sembrano dei normali concerti. È vero che magari ci sono più servizi, ma se il tuo intento è quello di guardare e ascoltare il concerto, come lo era il mio, sicuramente non noti differenze.

Antonino: Quando vado ad un evento musicale dal vivo non mi interessa molto se è all'interno di una manifestazione o meno. Ci vado solo perché mi piace quell'artista che vado ad ascoltare, per vivermi quell'esibizione, e non per altre cose che per me non sono fondamentali. Pensa che neanche mi preoccupo se ho mangiato, se devo fare i miei bisogni. La cosa più importante in assoluto è essere lì, come quando sono andato a vedere i The Cure al Firenze Rocks. È stata una giornata indimenticabile perché ho visto uno dei gruppi rock più importanti di sempre, considera che Roberth Smith ha 60 anni ed è stato formidabile. La cosa che più ricordo di tutta la giornata è lui e la sua performance.

Una posizione diversa, invece, è quella che rintraccia delle differenze tra una tipologia di evento musicale dal vivo, come i concerti, e un'altra, ovvero i festival. Gli elementi di diversità emersi dalle interviste sono molteplici e diversi. A tal riguardo, ad esempio, una parte degli intervistati pone l'attenzione sull'aspetto "organizzativo" che, come nel caso di Veronica e Arturo, caratterizza le due tipologie di evento e che dunque le differenzia.

Veronica: Non riesco a dirti delle grandi differenze tra l'uno e l'altro, forse non le ho mai notate. Comunque non credo ci siano molte differenze, almeno per il pubblico. Forse la differenza sta più nell'organizzazione che in altro, nel senso che i festival sono degli eventi che richiedono più pianificazione e anche forse maggiori fondi, invece un concerto un po' di meno.

Arturo: La differenza fra un concerto e un festival sta nella organizzazione che è diversa. Un concerto è concentrato in un solo artista che vai a vedere, un festival invece lo vivi in modo diverso. Vai sia per vedere gli artisti che si presentano sia per passare una serata

piena di musica e rilassarti facendo altre attività nel frattempo. È una partecipazione diversa dovuta proprio a queste differenze.

A sua volta, è stato evidenziato, sia da Renato e Sofia, come gli stessi festival possano avere elementi organizzativi diversi che caratterizzano, dunque, un'esperienza diversa.

Renato: Per me il festival è un evento totalmente diverso da un concerto. Non solo per l'organizzazione che è più complessa, ma anche per l'esperienza che vai a vivere. Io ho partecipato solo a due festival. Il primo è stato il Sonisphere nel 2011 e il secondo è stato MI AMI che l'ho vissuto questo anno. Metterli in comparazione sarebbe inutile perché si trattano di due festival diversi sia nel genere che nella organizzazione. Basta pensare come quello del Sonisphere sia un festival rock-metal conosciuto a livello europeo, tanto è vero che ogni anno cambia sede. MI AMI, invece, è un festival di musica indipendente italiana. Questo ovviamente comporta delle esperienze diverse.

Sofia: Penso ci siano due tipi di esperienze in un festival. Quello in cui vai solo per vedere un cantante e quello in cui vai per vedere tutti i gruppi che si esibiscono in quella giornata. Io sono andata a tutti i due tipi di festival e devo dire che è stato più coinvolgente il secondo tipo di festival, che è anche quello di Firenze Rocks.

L'organizzazione dunque viene percepita da alcuni intervistati come la principale distinzione fra il concerto e il festival. Al contempo si è evidenziato, dalle esperienze emerse, la presenza di limiti che si possono presentare alla luce di alcune scelte logistiche prese da parte dell'organizzazione del festival.

Nicola: Ho partecipato (al Rock in Roma)*, non tanto perché mi interessava il festival ma perché era l'unica data a Roma degli Articolo 31. Non avevo grandi aspettative per il festival in sé, ma credo che sia stato tutto nella norma. Ho sentito qualcuno lamentarsi della polvere e che non si potevano sedere a terra perché ci si*

sporcava. A me, comunque, è piaciuto tanto e non mi sono fatto questi tipi di problemi. L'unica pecca, secondo me, sono state le molte restrizioni all'ingresso, come per esempio che ci hanno fatto buttare la borraccia con l'acqua, quando passavamo i controlli, per questioni di sicurezza, obbligandoci a comprare una bottiglia d'acqua una volta entrati, cioè è stato proprio uno spreco.

Samuel: L'esperienza che ho vissuto al Firenze Rocks è stata un po' deludente. Non parlo dell'aspetto musicale del festival, ma dell'organizzazione dell'evento che è stata un po' scarsa, secondo me. Anche se avevamo i Pit ci hanno fatto aspettare un po' per entrare, tanto che ci siamo persi il primo gruppo che ha suonato. D'accordo che non li conoscevo perciò non ci sono rimasto tanto male, ma in ogni caso non è normale che ci siano stati questi problemi.

Carmelo: Sono stato al concerto di Salmo al Rock in Roma e non è stato per nulla male. Anzi direi che il concerto è stato proprio figo, anche se Salmo era sulla sedia a rotelle perché aveva avuto un incidente in un altro concerto a Bologna. Ha deciso di continuare il tour e questo dimostra quanto ci tenga al suo lavoro e a fans. Sul palco, poi, ci sono stati anche Lazza e Gemitaiz, due artisti che mi piacciono tanto. Comunque, il concerto è stato bello, ma l'organizzazione un po' meno. Ad esempio, secondo me le navette erano troppo poche per il pubblico che c'era. Poi, se si può entrare sin dal pomeriggio, bene, fai entrare ad esempio il protettore solare. Pensa che ad una mia amica lo hanno fatto buttare all'ingresso perché non era permesso farlo entrare negli spazi del concerto.

Sebbene alcune delle misure precedentemente descritte da Nicola e Carmelo risultino essere necessarie per l'incolumità del pubblico e degli artisti, al fine di evitare così possibili incidenti duranti i concerti, alcune testimonianze, ad esempio quelle di Felice, Renato e Sofia, mostrano come alcuni degli indicatori che concorrono a rendere quell'evento indimenticabile siano rappresentati dalla location, dalle attività che si possono realizzare e dalla possibilità di offrire qualcosa di nuovo e "per nulla scontato".

Felice: La cavea dell'Auditorium è una location perfetta. Ti dà un'acustica pazzesca e una visuale molto buona. Il festival ha portato artisti di vario genere ed è stato molto criticato. Io però ho visto qualche artista rock nella programmazione. Certo si poteva fare di più, ma non è facile accontentare tutti. Soprattutto perché c'è chi pensa che alcuni artisti musicali non dovrebbero essere invitati a questi festival, ma non si può certo mica fare finta che per una organizzazione non sia importante attrare pubblico, no? E ciò comporta a fare determinate scelte.

Renato: Mi sono divertito al MI AMI. È stata una bella esperienza, una cosa nuova per me, per nulla scontata. Ad esempio, a me piace sentire musica in inglese, infatti i miei artisti preferiti cantano in inglese, ma andare a un festival tutto dedicato al contesto musicale italiano è stato bello. Io me la sono pressa con calma e mi sono rilassato.

Sofia: La cosa bella di questo tipo di festival è proprio la possibilità di trovare più artisti, che piacciono, tutti insieme. È un'emozione continua, non solo per la musica, ma per le diverse esperienze che vivi nel suo insieme. Inoltre, dato che il festival si svolge in uno spazio aperto, all'inizio ho potuto anche farmi un giretto con il mio ragazzo tra gli stand, prenderci una birra e sederci per terra ad ascoltare il gruppo che stava suonando in quel momento.

A tal riguardo, è emerso anche un aspetto fondamentale legato all'esperienza che gli intervistati hanno vissuto nell'ambito dei relativi festival a cui hanno preso parte, ovvero la programmazione dei diversi momenti musicali nel tempo. Questo, ovviamente, ha delle ricadute sia sul grado di coinvolgimento sia sulle aspettative del pubblico riguardo la rilevanza di un festival rispetto ad un concerto.

Roberta: La cosa che dovrebbe differenziare i concerti dai festival sono certamente le esibizioni. Nel senso che, se vai ad un concerto, ci sarà solo un cantante ad esibirsi, oltre che una piccola apertura affidata ad un cantante o ad un gruppo emergente. Mentre, nei festival, ci dovrebbero essere più esibizioni di diversi artisti che si alternano nel

corso della giornata. Se vai lì, sai benissimo che non ci sarà solo un cantante o un gruppo, ma tanti e diversi. Ovviamente questo crea un'atmosfera diversa che, secondo me, può essere più coinvolgente, ma anche confusionaria. Poi, in un festival puoi fare anche altre cose, oltre che ascoltare solo musica, dato che stai lì non solo per una o due ore di concerto, ma per più tempo.

Diana: Secondo me, la differenza sostanziale è in come sono organizzati che comporta poi delle differenze. Ovviamente un festival comprende più di un concerto e questo ti permette di vedere altri musicisti sia che ti piacciano o meno. A un concerto sai che vai a vedere solo quel cantante per cui hai deciso di andare. Perciò la motivazione per andare a un festival non può essere solo quella anche perché, oltre a passare più tempo a un festival, può fare altre attività durante le esibizioni.

Un ulteriore elemento che accomuna la partecipazione di alcuni intervistati è quello relativo all'interazione che si crea con gli altri spettatori durante il concerto. Da una parte, per un numero discreto di intervistati, gli eventi musicali si sono dimostrati veri e propri luoghi in cui è possibile creare nuove "interazioni" con altri componenti del pubblico.

Nicola: Ho conosciuto una ragazza che era una conoscente del mio amico che era venuto con me a un concerto a Porta di Roma. Dopo, ci siamo anche frequentati per un po', ma questa è un'altra storia.

Diana: Non mi è mai successo di iniziare un rapporto serio dopo aver partecipato a un concerto o a un festival. Cioè, voglio dire, intendo una nuova amicizia o una relazione sentimentale. Ma mi è successo, ad esempio proprio al MI AMI, di incontrare una mia vecchia amica di scuola che era lì insieme al suo ragazzo.

Paola: Al concerto dei Ligabue a Campovolo ho conosciuto altri ragazzi nel pullman che ci portava alla sede del concerto. Abbiamo parlato per un po', fatto la fila ed entrati insieme al concerto. Ma, subito dopo, ci siamo persi nella confusione.

Dall'altra parte, invece, alcuni intervistati hanno sottolineato che gli eventi musicali dal vivo rappresentano uno spazio dedicato esclusivamente all'interazione con i componenti del gruppo di "provenienza" con cui si è andati alla manifestazione.

> *Carmelo: Non mi è mai capitato di conoscere nuove persone. Vado già con i miei amici perciò ho già compagnia. […] Durante il Wind Summer Festival dovevo vedermi con un'altra coppia, ma non mi prendeva il cellulare, credo perché c'era tanta gente, quindi non siamo riusciti a coordinarci e capire dove eravamo di preciso noi rispetto a loro.*

> *Antonino: Non ho conosciuto nessuno* (al Firenze Rocks)*, ma avrei fatto volentieri conoscenza con alcune ragazze che erano lì vicino a me, ma erano già in compagnia. Peccato!*

Allo stesso tempo, però, nessuno degli intervistati ha raccontato di aver vissuto un'esperienza "in solitaria", cioè una partecipazione ad un festival da soli, senza nessuno che si conoscesse, ma di esperienze vissute in compagnia di persone care, familiari, amici, etc.

> *Veronica: Solitamente vado con mio marito, ma in questi ultimi anni abbiamo avuto tanti impegni che non ci hanno permesso di ritornare insieme ad un concerto. Ad esempio, a quest'ultimo di Rock in Roma, mi ha accompagnato una mia amica che ci voleva andare. Abbiamo comprato i biglietti all'ultimo momento e quando siamo riusciti ad averli abbiamo iniziato a gridare come pazze al telefono, sembravamo due adolescenti che riescono ad andare al concerto del proprio idolo.*

> *Renato: Sono andato in macchina al MI AMI con due miei amici e siamo rimasti a dormire a casa di un parente di uno dei due. Sinceramente, ci sono andato non tanto per vedere i concerti che offrivano, ma di più per passare un momento insieme ai miei amici… comunque facendo qualcosa che mi piace e che non mi stressa.*

Manuele: Le poche volte che sono andato ad un concerto non l'ho mai fatto da solo. Ad esempio, quando sono andato a quello di Ed Sheeran ero con la mia ragazza. Con i miei amici ci sarò andato forse due volte, non credo di più. Già non mi piace andare ai concerti, pensa se ci dovessi andare da solo.

In breve, l'analisi delle interviste ha permesso di individuare alcuni aspetti che hanno caratterizzato la partecipazione degli intervistati a concerti e festival musicali. Uno degli elementi più importanti tra quelli emersi è quello riguardante la natura esperienziale degli eventi e la centralità dei rapporti interpersonali nel corso degli stessi, soprattutto tra conoscenti – come ad esempio parenti e amici – anziché con persone appena incontrate. Nello specifico, in diversi stralci delle interviste è possibile rintracciare il ruolo delle relazioni, ad esempio, tra gli individui che partecipano ad un concerto, tra il pubblico e il performer, etc. Al contempo, però, risultano importanti anche altri elementi come la scelta della location in cui si concretizzano tali esperienze, la gestione degli spazi e la predisposizione di ulteriori servizi legati all'evento offerti a tutti i partecipanti, e infine l'organizzazione stessa degli eventi e gli eventuali limiti ad essa collegati, perlopiù connessi a questioni di sicurezza durante lo svolgimento delle manifestazioni per garantire l'incolumità dei partecipanti. Infine, è interessante evidenziare la diversa percezione, largamente diffusa tra gli intervistati, dei festival rispetto ai concerti. Nello specifico, dall'analisi delle interviste è emerso come la struttura stessa dei festival, caratterizzata dalla presenza di più performance musicali nel corso della medesima giornata, abbia rappresentato per i partecipanti un valore aggiunto per la tipologia di eventi come i festival, ad esclusione di quelli simili nella struttura a "Rock in Roma", rispetto a quella dei concerti "singoli".

3.4.4 La attività online ed offline durante gli eventi musicali dal vivo

Il terzo ambito tematico che è stato oggetto d'analisi nel corso delle interviste condotte in questo lavoro di ricerca, riguarda le pratiche svolte dagli

interlocutori durante gli eventi musicali dal vivo. Ciò ha permesso, innanzitutto, di avere un quadro complessivo delle attività messe in atto durante lo svolgimento delle diverse manifestazioni a cui gli interlocutori hanno preso parte e, inoltre, di comprendere le diverse posizioni emerse rispetto a certi argomenti, quale l'utilizzo di smartphone e dei social media nel corso di un concerto o di un festival musicale. Prima di continuare in tal senso, però, bisogna sottolineare come alcune attività svolte solitamente dagli intervistati siano state già discusse nel corso del precedente paragrafo, in cui è stata posta l'attenzione sulla partecipazione ai concerti e festival musicali. In particolare, sono state oggetto di studio quelle pratiche, come cantare, saltare, fare la fila all'ingresso oppure richiedere un servizio e visitare i diversi spazi della location, ritenute più rilevanti per comprendere il grado di coinvolgimento degli eventi musicali dal vivo che quello di partecipazione "produttiva" dei partecipanti.

Riprendendo l'argomento delle pratiche dei fans durante i concerti e i festival musicali, in primo luogo, sono emersi dai colloqui realizzati, alcuni elementi che riguardano i comportamenti e le attività degli intervistai durante lo svolgimento degli eventi musicali. A tal proposito, l'esperienza descritta da Nicola riguardante la sua partecipazione a diversi eventi musicali dal vivo, rappresenta un perfetto *trade d'union* tra quelle attività che abbiamo già menzionato nel paragrafo precedente e alcune pratiche di consumo come quelle relative alla vendita di prodotti riguardanti l'artista specifico, nel caso del concerto, oppure l'intera manifestazione, con relativi sponsor o partners, nel caso dei festival.

> *Nicola: Durante un concerto, solitamente canto, salto e grido a squarciagola. Ovviamente questo dipende dalla performance del musicista e dall'atmosfera che c'è. Pensa, ad esempio, che ho anche partecipato al pogo durante il concerto degli Arctic Monkeys dell'anno scorso. Solitamente evito perché potrei farmi male, ma in quel caso non sono riuscito a fermarmi: mi sono divertito come mai nella vita. Un'altra cosa che faccio spesso quando vado ai concerti è quella di comprarmi qualcosa come ricordo di quella serata, solitamente prendo una maglietta.*

Tra le attività che gli intervistati dichiarano di realizzare abitualmente durante una manifestazione musicale, risulta ancora di più la centralità del merchandising. Inoltre, nel secondo caso, cioè quello di Marina, in riferimento al festival milanese, si rintraccia anche la pratica relativa alla creazione di foto e video, che sarà oggetto di studio più avanti.

> *Paola: Ho comprato la maglietta del concerto* (di Ligabue) *perché volevo avere un ricordo, da toccare con mano, da indossare, infatti, ce l'ho ancora fino a oggi. Ovviamente non la uso per andare al lavoro o per uscire, ma solo per stare in casa.*

> *Marina: Durante un concerto solitamente canto, faccio delle foto e dei video. Prima di iniziare un concerto faccio sempre un salto negli stand del merchandising e se c'è qualcosa che mi piace lo compro come ricordo. Quando sono stata al MI AMI, ho potuto fare diverse cose perché le esibizioni iniziavano nel tardo pomeriggio e con i miei amici eravamo andati un'oretta e mezza dopo dell'inizio del festival. Lì ovviamente, oltre alle foto, ci siamo fatti un giro, abbiamo cenato, bevuto e guardato a turno le esibizioni sui tre palchi. C'era stato anche un incontro dove chi voleva poteva dire ciò che voleva, raccontare i propri pensieri. Io ovviamente ho solo guardato per un po', non ci avrei mai partecipato.*

Diversi sono i pareri di alcuni degli intervistati che, rispetto all'esperienze appena descritte, preferiscono concentrarsi sulla performance dell'artista, prevedendo da casa eventuali necessità che si possono verificare durante l'evento, come nel caso di Veronica; oppure acquistando in *loco* prima dell'inizio delle esibizioni cibo e bevande, come nel caso di Felice.

> *Felice: A parte che guardare l'esibizione, non faccio nient'altro durante un festival. Prima di prendere posto, mi compro già la birra o qualcosa da mangiare, perché non voglio perdermi il concerto. Forse solo a quello di Alan Parsons mi sono allontanato per prendermi qualcosa, ma l'ho fatto perché sono arrivato giusto prima che iniziasse.*

Veronica: Questo è il primo festival a cui vado e ho fatto le stesse cose che faccio solitamente durante un concerto: ho cantato, ballato, per quanto era possibile, ed applaudito. Non compro nulla solitamente al concerto, soprattutto da quando entra il cantante, questo per evitare di muovermi e di perdermi un attimo dell'esibizione. Infatti, qualcosa da mangiare me la porto già da casa e anche l'acqua: mi nascondo il tappo nel reggiseno cosi da berla durante il concerto, a piccoli sorsi per evitare di avere bisogno di andare al bagno.

Un altro elemento emerso dalle interviste, già accennato anche prima, è quello relativo alla realizzazione e condivisione di fotografie e video realizzati durante un evento. In relazione a tale aspetto è necessario mettere in risalto come la maggioranza degli intervistati affermi un uso dello smartphone per "archiviare" eventuali momenti degli eventi musicali attraverso la realizzazione di foto e video.

Antonino: Durante un concerto o un festival faccio un sacco di foto, ma soprattutto i video… ma proprio un sacco. Alcune volte mi arriva pure la segnalazione di memoria quasi piena nel cellulare. Se non riesco a registrare una canzone e se qualcuno che sta con me ce l'ha, me lo faccio mandare tramite WhatsApp. Alcune volte mi faccio anche mandare tutte le foto e i video che hanno fatto e salvo tutto nell'hard disk. Poi magari neanche le condivido, ma mi piace avercele, così quando voglio, guardo il video di una canzone che mi è piaciuta durante il concerto.

A tal riguardo, risulta interessante evidenziare come tra gli intervistanti si delineano due principali punti di vista discordanti sull'utilizzo dei *social network sites* durante l'esecuzione degli eventi musicali. Infatti, da un lato abbiamo le opinioni di Felice e Diana, che sebbene abbiano un profilo Facebook (mediante i quali sono stati contatati) si mostrano quasi totalmente contrari all'utilizzo dei social durante le manifestazioni musicali.

Felice: Utilizzo i social raramente, soprattutto durante i concerti. Se pago per vedere un concerto è perché voglio prenderne parte, essere

coinvolto in tutto quello che si presenta davanti a me. Quanto puoi lasciarti andare se stai sempre col cellulare in mano? È sicuramente una distrazione. Fare delle foto, ok, va bene, tanto non ci metti tanto tempo a farle, ma perdere tempo nel condividerle, no.

Diana: Quando sono a un concerto non li uso molto (i SNS) *perché nel momento in cui inizia mi piace restare concentrata e guardare il concerto. È pur sempre un evento dal vivo e può succedere di tutto. Ti immagini, magari, che ti perdi qualche parte perché stavi smanettando sui social? Cioè, è perdere dei momenti reali.*

Maggiori sono, invece, le opinioni concordanti sulla pratica di condivisione social. Si evidenzia, a questo proposito, una predilezione da parte degli interlocutori per le piattaforme Instagram e Facebook, come nel caso di Carmelo e Marina.

Carmelo: Durante il festival ho utilizzato Instagram per fare delle storie. Ne avevo fatte così tante che le ultime si sono caricate dopo la fine del concerto. Nelle storie solitamente ci metto delle foto che faccio oppure dei piccoli video. Faccio qualche volta pure dei boomerang e dei superzoom.

Marina: Uso spesso i social (durante i concerti). *Ho collegato l'account di Instagram con quello di Facebook perciò quando metto una foto si posta sui due social e questo mi evita di perdere più tempo. Lo faccio innanzitutto perché mi piace condividere quello che vivo in quel momento.*

Sebbene non sia una pratica messa in atto da tutti, tra le testimonianze raccolte si evidenza come una modalità di condivisione sia rappresentata dall'utilizzo di applicazioni di messaggistica come WhatsApp. Registrare un audio, mandare delle foto oppure fare una videochiamate prima, durante o dopo un evento vengono intese, come nel caso di Manuel, Samuel e Roberta, quali ulteriori metodi di condivisione. Tale modalità, contrariamente a quelle

appena menzionate, possono essere legate a un contesto privato, più intimo. Infatti, dai racconti emerge come la condivisione avvenga nei confronti solo di una persona come un familiare o un amico.

> *Manuele: Durante il concerto di Ed Sheeran al Firenze Rocks ho provato a fare la video chiamata con mia sorella perché volevo farle sentire "Perfect". All'inizio ci ero riuscito, ma non si vedeva né ascoltava bene così ho lasciato perdere e ho fatto il video e l'ho inviato.*

> *Samuel: Uso molto WhatsApp in questi eventi. Infatti, faccio degli audio delle canzoni che so che piacciono a qualche amico e glieli invio. Se non c'è la mia ragazza con me e, ad esempio, c'è una canzone che le ho dedicato, faccio l'audio oppure un video e glielo invio.*

> *Roberta: Mi è capitato prima del concerto dei Coldplay di mandare delle foto alla mia migliore amica, poi una volta finito il concerto le ho mandato le altre foto, incluso i video che ho fatto.*

Sull'importanza di avere una maggiore "privacy" sui social è significativa la testimonianza di Sofia che enfatizza le possibilità che i social media offrono agli utenti nel condividere un contenuto verso un determinato gruppo di persone. Permettendo così una ideale divisione tra la sfera privata e quella, come in questo caso, lavorativa.

> *Sofia: Uso molto i social, sia per lavoro sia per la vita privata. Dato che i miei account hanno queste due funzioni, non posso pubblicare tutto quello che voglio, perciò quando pubblico qualcosa lo faccio solo per gli amici più stretti. Ad esempio, quando sono andata al Firenze Rocks, ho fatto una storia su Instagram che poteva vedere solo il mio gruppo di amici stretti.*

Allo stesso tempo, però, non sembrano emergere particolari limiti nel loro utilizzo durante gli eventi musicali. L'unico evidenziato da molti degli intervistati è quello relativo ai problemi di connessione derivanti dalla

presenza di molte persone in uno spazio delimitato come quello dei concerti o dei festival, che porta a forti rallentamenti nell'upload di contenuti mediali nei SNS, in particolar modo per quelli più "pesanti" come foto e video.

> *Paola: Preferirei usare di più i social durante questi eventi, ma forse per l'affluenza non funzionano molto bene e caricare foto, video, oppure fare una storia su Instagram, ci mette una vita. Quello che solitamente condivido è l'entrata del cantante, cioè l'inizio del concerto, oppure momenti del pre-concerto, ad esempio quando arrivo nella location. Condivido anche solitamente le canzoni che mi piacciono di più. Poi, ovviamente, non passo tutto il tempo a guardare da chi è stato visualizzato. Questo perché la mia motivazione non è quella di fare visualizzazioni, ma di condividere il mio momento di gioia con gli altri. Lo reputo un momento talmente bello che lo voglio condividere con i miei contatti, i miei amici Facebook e i miei follower Instragram. Durante il Firenze Rocks ho potuto realizzare più storie non tanto perché non avessi problemi con la connessione, ma più che altro perché avendo più tempo a disposizione, potevo aspettare più tempo che si caricassero e poi farne altre.*

Nonostante il limite del "rallentamento" della velocità di connessione, gli intervistati raggirano tale ostacolo mediante la pubblicazione dei contenuti dopo lo svolgimento degli eventi musicali. Tale circostanza si rintraccia nelle testimonianze di Samuel e Nicola che al contempo sottolineano come la scelta di caricare nei propri profili social i contenuti realizzati nel corso del concerto, possa rappresentare anche una valida soluzione a due problemi specifici: le dimensioni limitate della memoria interna dello smartphone, la possibilità di perdere le foto e video contenuti nel proprio dispositivo a seguito di un furto o di uno smarrimento dello stesso.

> *Samuel: Durante i concerti faccio anche molte foto e video, ma uso realmente poco i social. Magari faccio due storie su Facebook e su Instagram, se riesco. Ma se voglio pubblicare più cose lo faccio dopo. Sia perché mi scoccio perdere tempo col cellulare che durante i concerti diventa lento, sia perché in quel momento non ho testa di*

pensare a delle frasi effetto per intitolare le foto o i post. Così quando sono a casa a mente fredda penso a qualcosa per commentare l'evento e poi lo pubblico. Lo faccio innanzitutto perché libero la memoria del cellulare e anche perché condividendo le foto faccio sapere ai miei amici che c'ero anch'io. Una volta condivise, elimino alcune foto dal cellulare e mi lascio solo quelle più belle.

Nicola: Uso solitamente Instagram e qualche volta anche Facebook (ai concerti). *Instagram lo uso in quel momento, faccio una storia sul concerto in cui sto. Invece, Facebook lo uso dopo la fine dello spettacolo per condividere un video della canzone che mi è piaciuta di più. La prima motivazione del perché condivido quello che faccio è perché mi resta per un domani, se voglio andare a vedere un determinato evento so che ho le foto e i video che ho condiviso. Ormai i social sono una memoria in più che abbiamo a disposizione, forse anche più sicura del cellulare perché un cellulare lo perdi, nei social al massimo cambi la password.*

Nel corso delle interviste si è posta attenzione anche sull'argomento della "mediatizzazione" degli eventi e sulla riproducibilità di contenuti sui vari media a disposizione degli utenti e dei relativi pubblici. Il primo elemento emerso è la natura autoriale dei contenuti prodotti nel corso degli eventi musicali. A tal riguardo si è riscontrata la presenza di due punti di vista totalmente opposti fra loro: il primo favorevole alla produzione di video amatoriali in diretta streaming e il secondo in netta opposizione a tale pratica. Per comprendere al meglio tali visioni riportiamo *in primis* la testimonianza di Arturo che racconta, non solo di aver fatto la diretta durante una manifestazione musicale come quella del Radio Italia Live realizzata nella città di Milano, ma anche di utilizzare tale pratica pure in altre occasioni in cui è possibile condividere contenuti di diversa natura.

Arturo: Ho fatto la diretta Instagram durante il Radio Italia Live. Sono abituato a farle. Non le faccio tutti i giorni oppure tutte le settimane, ma solo quando c'è qualcosa che voglio fare vedere in quel momento ai miei amici suoi social oppure a miei familiari. Per esempio, quando viaggio verso un'altra città oppure, un po' più

raramente, quando vado in un altro paese. Nel caso di Radio Italia ho fatto la diretta perché volevo fare vedere quanto pubblico c'era e anche mostrare il palco ai miei amici, ma non è durata molto perché si bloccava e non l'ho fatta più. […] Durante il MI AMI, non ho fatto la diretta perché avevo il cellulare un po' scarico e ho preferito fare delle foto.

Posizione diversa a quella appena menzionata, che rappresenta l'altro punto di vista espresso dal alcuni partecipanti alla ricerca sulla realizzazione di video in diretta streaming, è quella di Felice che non solo non condivide né l'uso dello smartphone né quello dei SNS durante lo svolgimento dei concerti, in particolare durante l'esibizione degli artisti; ma in più evidenza come sia possibile "partecipare" a tali eventi anche da dentro le proprie mura domestiche attraverso la Tv, i Pc, i cellulari, etc.

Felice: Non lo farei mai, i concerti sono un momento unico, se perdi tempo dietro a uno schermo tanto valeva restare a casa e vedere i video su YouTube, oppure sperare che facciano un DVD del concerto cosi te lo puoi vedere a casa seduto sul divano. Il concerto va vissuto, se ti metti a fare altre cose, anche la diretta su Instagram, perdi delle sfumature che di presenza puoi cogliere rispetto a quelli che all'evento non hanno partecipato e se lo vedono da casa.

Difatti, il secondo elemento che emerge dalle interviste e che sottolinea l'importanza del rapporto tra media ed eventi di natura musicale si basa sulla fruizione audiovisiva di tali manifestazioni. A tal proposito, si rilevano due modalità principali di fruizione caratterizzate, innanzitutto, dalla tipologia dei supporti audiovisivi e la loro modalità di trasmissione: da un lato la Tv caratterizzata dalla transizione mediante rete broadcasting; dall'altro i supporti come il computer o smartphone contraddistinti dalla trasmissione mediante rete Internet.

Riguardo il primo modello di fruizione, si evidenza un ulteriore distinzione fra le testimonianze raccolte, che si fonda sulla visualizzazione di eventi già svolti oppure di eventi *live* che si stanno realizzando nello stesso momento in cui vengono trasmessi. Per quanto riguarda il primo caso, una

testimonianza significativa è quella di Samuel che associa a tale esperienza un ricordo emotivo dovuto alla singolarità di un particolare evento.

> *Samuel: Ho visto la trasmissione Tv del concerto di Vasco Rossi e di quello di Pino Daniele fatto a Piazza di Plebiscito a Napoli. Quello che mi è piaciuto di più da vedere fra questi due è stato quello di Pino Daniele perché quando lo hanno trasmesso era già morto e non ho potuto non emozionarmi.*

Esempi riguardanti il secondo caso, invece, sono le testimonianze di Veronica e Carmelo, che evidenziano la fruizione degli eventi nelle due modalità sopraindicate, cioè quella di concerti preregistrati o quella in diretta *live*.

> *Veronica: Non ho mai ascoltato la diretta di un concerto in radio, ma sulla tv ne ho visto tanti, sia in diretta che registrati. Tra quelli in diretta, per esempio, sono stata al Radio Italia Live, che comunque dopo la trasmissione viene caricato online per lo streaming, e al concerto del Primo Maggio a Roma. Per quanto riguarda i concerti registrati, invece, ho visto quello di Andrea Bocelli, di Alessandra Amoroso e tanti altri.*

> *Carmelo: Ho visto di recente la diretta tv su Rai 4 dell'ultimo giorno di Tomorrowland. Ero a casa di amici e ci stavamo passando il tempo con dei giochi da tavola, quando uno di loro che sapeva che c'era la diretta, l'ha messa in Tv, così mentre giocavamo la guardavamo e commentavamo. Una cosa molto divertente è stata quella di leggere i commenti fatti dagli altri spettatori e che venivano mandati in diretta in Tv.*

La seconda modalità di fruizione riguardante la visione di eventi musicali in *live streaming*, si dimostra essere tra gli intervistati poco conosciuta e praticata. Fra i pochi casi raccontati nel corso delle interviste, viene indicato un ruolo significativo dei *social network sites* e degli smartphone nella conoscenza e nella fruizione di tale tipologia di contenuto. In riferimento, ai

social quale luogo di fruizione di manifestazioni musicali si evince la centralità di Instagram, che si dimostra essere lo spazio di condivisione più utilizzato da artisti o gruppi musicali per gli eventi dal vivo. Come mostra di seguito la testimonianza di Roberta,

> *Roberta: Una volta ho visto la diretta video del concerto dei Thirty Seconds to Mars. Non ricordo bene se fosse stata fatta dall'account Instagram del gruppo oppure da quello di Jared Leto. È stata una pura casualità dato che stavo su Instagram e mi è comparsa la notifica che c'era un video in diretta, così sono andata a vedere credendo che fosse un'altra sua diretta, perché lui ne fa tante solitamente e in tutte due gli account; ma invece ho visto un concerto, ovviamente non tutto perché ad un certo punto si è fermata la diretta, ma quel poco che ho visto mi è piaciuto.*

Simile alla testimonianza di Roberta è quella di Antonino che evidenza non solo l'utilizzo di diverse piattaforme di social networking per la fruizione musicale di eventi in *live streaming*, ma anche la presenza di altri soggetti, oltre agli artisti direttamente coinvolti nel concerto, che utilizzano tali servizi sia come strumento di promozione del brand sia come metodo di fidelizzazione dei clienti. Esemplificativo è il caso appunto di Postepay Sound 2.0 che nel 2018 offrì circa più di una decina di concerti trasmessi gratuitamente in live streaming sulla pagina Facebook del proprio ufficiale di Postepay.

> *Antonino: Ho visto il concerto di Mannarino a maggio dello scorso anno in live streaming. Il concerto era offerto da Poste Italiane, infatti, tramite un messaggio che mi è comparso sulla loro app, sono venuto a conoscenza dell'evento e della possibilità di guardarlo in live streaming. Sono andata sul sito che si collegava a quello della Posta e mi sono informato su come seguire l'evento in diretta. Bastava mettere mi piace alla pagina Facebook di Postepay e una volta fatto potevi guardare il video in diretta. Io all'inizio l'ho trovata una grandissima idea e così ci ho provato, ma poi ci sono stati alcuni problemi della diretta che si rallentava oppure alcune volte si bloccava.*

Un'ulteriore testimonianza che ci permette di comprendere le diverse modalità di utilizzo di un servizio come il *live streaming* è quella di Renato. Nonostante egli non abbia mai visto un evento musicale in diretta streaming, si dimostra consapevole delle possibilità che danno le nuove tecnologie e che le piattaforme possono offrire.

> *Renato: Non ho mai visto la diretta streaming di un evento musicale. Ma non perché non abbia voluto, ma perché non sono mai riuscito a vederne uno. Tipo il concerto in diretta live degli Iron Maiden al Rock in Rio. Avevo visto il post nel profilo Facebook del gruppo dove annunciavano lo streaming sulla piattaforma livexlive. Mi ero perciò fatto i miei calcoli sull'ora in Italia in cui si sarebbero esibiti, però alla fine, siccome era notte fonda mi sono addormentato e non sono riuscito a vedere l'esibizione.*

Come Renato, anche Arturo racconta di essere venuto a conoscenza solo in un secondo momento di un concerto in *live streaming* al quale avrebbe voluto partecipare.

> *Arturo: Non mi è mai capitato di trovarmi davanti ad un concerto musicale trasmesso in diretta streaming. Anzi, mi è successo il contrario. Nel senso che sono venuto a sapere di un evento in streaming, che avrei visto molto volentieri, solo dopo che era già finito. So, per esempio, che i Kiss hanno fatto un concerto in live streaming in un videogioco. Forse a saperlo prima mi sarei informato, tanto per vedere come era… anche perché mi piacciono pure i videogiochi.*

Ultimo argomento emerso, ma non per importanza, dalle interviste condotte è quello riguardante la fruizione degli eventi musicali in *live streaming* quale alternativa per coloro che non possono prendere parte di presenza all'esibizione di un musicista. Su tale tema, ancora una volta, è emersa la presenza di opinioni discordanti tra gli intervistati. Infatti, ad esempio, il punto di vista di Diana e Nicola sull'argomento è opposta rispetto

a quella di altri intervistati nel corso della ricerca. Essi, infatti, evidenziano come lo streaming non potrà mai, secondo la loro opinione, rappresentare un'alternativa valida alla partecipazione degli eventi musicali dal vivo, dato che la trasmissione "toglie" significato all'evento, facendolo diventare esclusivamente una ripresa video della performance.

> *Diana: Non credo che il live streaming sia proprio una vera e propria alternativa alla partecipazione agli eventi musicali. Può essere un'opzione dato che stai lontano, lo usi cosi non ti perdi un concerto che avresti voluto tanto vedere. Non una vera alternativa, perché non può essere considerato alla stregua della partecipazione dal vivo ad un concerto.*

> *Nicola: Non lo considererei un'alternativa, ma una consolazione. Il partecipare ad un concerto è una esperienza diversa rispetto a quella di vedere un video, e te lo dice uno che gli piacciono tanto i video musicali. La differenza sta proprio nella partecipazione, nel vivere il momento. Se non puoi partecipare, pazienza, e se vuoi pe forza vedere e sapere cosa hanno fatto al concerto puoi cercarlo su YouTube e, appunto, consolarti guardandolo. Lo stesso per quanto riguarda lo streaming di concerti in diretta.*

Opposta, invece, è la visione emersa dai racconti di Sofia, Veronica e Manuele, che nello streaming rintracciano una valida alternativa per poter "prendere parte" ad eventi ai quali altrimenti sarebbe impossibile partecipare per diverse ragioni: la distanza, gli elevati costi, impegni lavorativi o familiari, etc; seppur con punti di vista differenti tra loro.

> *Sofia: Credo che potrebbe essere una perfetta alternativa per chi vuole vedere un concerto in diretta e vivere quell'esperienza, seppur a distanza. Ovviamente non sarà la stessa cosa che andare di presenza, ma almeno saprai come sarà andato: quali canzoni hanno fatto, se c'è stato un altro musicista con cui ha duettato, etc. Sono cose che io cerco quando so che c'è stato un concerto di cui non sapevo niente, anche se poi non rientra nel mio gusto musicale.*

Manuel: Lo considererei un'eccellente alternativa per chi come me non piace la confusione e preferisce avere le proprie comodità. Io solitamente non guardo i concerti in Tv, forse farei la stessa cosa con i concerti trasmessi in diretta streaming, ma non è anche detto che sia così.

Veronica: Credo sia una valida alternativa la trasmissione di eventi musicali in streaming. Soprattutto per vedere concerti fatti all'estero oppure festival che sono troppo lontani per poterci partecipare dal vivo. Se penso di guardare dei concerti dal cellulare oppure dal computer, mi viene in mente anche di come ciò sia già possibile farlo dalla Tv, che può anche essere orami vista dai cellulari. Secondo me, questo potrebbe funzionare anche per la trasmissione dei concerti attraverso gli smartphone.

Alla luce delle interviste realizzate sono emersi alcuni elementi particolarmente interessanti per quanto concerne le pratiche online ed offline svolte nel corso della partecipazione a concerti e festival musicali dei partecipanti alla ricerca. Un primo dato è senza dubbio il diverso grado di coinvolgimento attivato dalle diverse possibilità di "partecipazione" rese possibili sia dall'acquisto di beni e servizi, prima, durante e dopo i concerti, come ad esempio i prodotti di merchandising, sia dalla realizzazione e condivisone di contenuti mediali realizzati dall'ingresso nella location del concerto e fino alla fine dell'evento, come video e foto. Se la prima modalità di partecipazione attiva agli eventi dal vivo è riconducibile perlopiù ad una dimensione strettamente offline, la seconda, invece, presenta diversi ambiti e "luoghi" di applicazione, primi fra tutti, ad esempio, i *social network sites* e le app di messaggistica istantanea. A tal riguardo, è interessante evidenziare il doppio ruolo dei SNS, in particolare di Facebook e Instagram, che è emerso dalle interviste. Accanto alla più "tipica" funzione di strumento deputato alla condivisione dei propri contenuti, delle proprie esperienze, delle proprie pratiche quotidiane con una cerchia, perlopiù ristretta, di amici e conoscenti, i partecipanti alla ricerca hanno evidenziato la funzione dei SNS quale strumento per l'immagazzinamento di contenuti, senza un dispendio di "spazio" fisico, per quanto riguarda la capacità della memoria dei cellulari,

oppure digitale, per quanto concerne gli spazi di archiviazione in rete tipici del cloud computing. Un ultimo tema sul quale si è posta l'attenzione in questa parte delle interviste è stato quello relativo alla pratica online di fruizione degli eventi dal vivo del cosiddetto *live streaming*. A tal riguardo, gli intervistati hanno mostrato in alcuni casi una certa reticenza nei confronti, non tanto delle opportunità che questa pratica può offrire in futuro, quanto della concezione che essa stessa possa rappresentare una valida e, ipoteticamente, reale alternativa alla fruizione di concerti e festival musicali nell'era dell'ibridizzazione mediale e delle piattaforme digitali.

Conclusioni

Il lavoro di studio e di ricerca condotto ha permesso di individuare alcuni elementi di particolare rilevanza che, data la natura esplorativa della ricerca portata avanti, sembrano far emerge la necessità di operare una sistematizzazione degli studi sulle audience nell'ambito specifico dei processi di digitalizzazione della fruizione musicale. In particolare, l'analisi di un tema complesso come quello del rapporto tra giovani ed eventi musicali nell'era dei media digitali, pone gli studiosi delle scienze sociali dinanzi ad uno scenario composito e in continua evoluzione caratterizzato da molteplici attori ed elementi. Tuttavia, prima di riproporre qui di seguito alcuni degli aspetti più importanti emersi dalla ricerca, è fondamentale porre l'attenzione sul ruolo che hanno avuto in tale contesto alcune scelte fatte nella fase di definizione del campo di interesse, degli obiettivi e degli strumenti metodologici di ricerca. La prima, innanzitutto, è quella relativa alla decisione di "restringere" il campo alla *popular music*. Come già descritto ampiamente nella prima parte del lavoro, parlare di pop music porta con sé tanti ed inevitabili punti di domanda che, ancora oggi, sembrano non trovare una risposta univoca, sin dai numerosi tentativi definitori di tale ambito di studio. Ciononostante, tale "indefinibilità" restituisce un ulteriore elemento di fascino di quest'ambito di ricerca, ma al contempo di complessità, soprattutto se si pone in relazione al contesto dei consumi mediali dei più giovani e al legame intrinseco che ad essi li collega, oggi come in passato. Secondariamente, un ulteriore elemento di particolare rilevanza nell'ambito della definizione dell'oggetto di studio e del lavoro di ricerca condotto, è stato quello di individuare negli eventi musicali dal vivo, e segnatamente nei festival, il luogo di pertinenza entro il quale svolgere la ricerca stessa. Scegliere di porre l'attenzione su un oggetto specifico di un campo di studi come quello degli *event studies*, che, apparentemente, sembra essere distante da quello specifico di questo lavoro, trova la sua ragione

d'essere proprio nel ruolo che i festival musicali sembrano acquisire nel corso di questi ultimi anni per diverse ragioni, prima fra tutte la loro natura di strumento, non solo di forte appeal economico, ma anche di profonda valorizzazione sociale. La sempre maggior diffusione dei festival musicali in diversi "luoghi" e contesti sembra rivestire un ruolo fondamentale, non solo in termini di sviluppo dell'industria discografica a livello mondiale, ma anche in un'ottica di attivazione dei processi culturali e comunicativi nell'era dei media digitali. Va da sé, come tale elemento giochi un ruolo ancor più determinante in un'ottica di studio dei sistemi e delle relazioni sociali, non solo tra i più giovani, ma tra di essi e il mondo che li circonda, in un contesto sempre più caratterizzato da fenomeni di iperconnettività. Infine, in relazione all'ultima parte del lavoro, è importante sottolineare alcuni aspetti che hanno permesso di condurre tale studio attraverso un approccio quanti-qualitativo che ponesse l'attenzione su due diversi piani interesse: da una parte quello di chi organizza gli eventi musicali dal vivo e dall'altra quello di chi partecipa e vive queste "esperienze" musicali.

Alla luce di ciò, dopo la descrizione degli obiettivi, del disegno della metodologia della ricerca e dei tre casi studio selezionati, la terza parte di questo lavoro ha presentato i risultati di due diversi momenti della ricerca condotta. Il primo, dedicato allo studio ed analisi delle pratiche social messe in atto degli organizzatori degli eventi musicali selezionati, ha permesso di individuare i tratti caratteristici comuni e discordanti tra le attività social dei tre festival selezionati, ovvero "MI AMI Festival", "Firenze Rocks" e "Rock in Roma"; i quali possono essere riassunti in due aspetti fondamentali: il grado di attivismo e quello di coinvolgimento. In relazione al primo elemento, cioè quello inerente al livello di attivismo delle pagine Facebook dei tre casi di studio selezionati, sono emersi sia elementi comuni che di differenziazione tra le tre manifestazioni. Innanzitutto, in termini di numero di post pubblicati, si è registrata una quasi totale sovrapponibilità tra i tre festival, seppur con una maggior presenza di contenuti per quanto concerne "Rock in Roma", che trova una plausibile spiegazione nella sua maggiore durata nel tempo rispetto alle altre due manifestazioni. Un secondo elemento è invece quello relativo all'intensità dell'attività di posting dei tre festival sia nell'intero periodo d'analisi che durante il solo arco temporale di svolgimento della manifestazione. A tal riguardo, i dati raccolti hanno evidenziato, come nel caso

precedente, una quasi sostanziale sovrapponibilità tra le attività dei tra festival, nel caso in cui si prende in considerazione l'intero range temporale dell'analisi; mentre, una situazione totalmente capovolta rispetto alla precedente, nel momento in cui si seleziona la sola porzione di tempo interessata dal reale svolgimento delle manifestazioni. Infatti, alla luce della diversa durata delle tre manifestazioni selezionate, il festival fiorentino "Firenze Rocks" si caratterizza per un'attività di posting superiore a quella di "Mi AMI Festival" e, in maniera ancor più definita, a quella di "Rock in Roma". Tale superiorità, tuttavia, non corrisponde ad una strategia in termini di "distribuzione" nel tempo dell'attività di creazione e condivisione di contenuti. Infatti, dallo studio dell'andamento dell'attività di posting, non sembrano risultare particolari elementi di differenziazione tra i tre festival, ma un chiaro e comune trend che ha il suo picco massimo a ridosso dell'inizio delle manifestazioni. Un altro fattore di interesse è quello relativo all'assoluta predilezione, comune a tutti e tre i festival, dell'utilizzo dello "status" quale tipologia di post prodotto. A differenza delle altre tipologie di contenuti individuati (foto, video e link), quella dello status, caratterizzato dalla presenza di contenuti testuali e di una sola immagine a "corredo" del post, sembrano rappresentare il compromesso migliore per una strategia social che miri ad un immediato impatto nell'utente/fans, sia grazie all'utilizzo di testo, con uno scopo perlopiù descrittivo/informativo, sia attraverso la presenza di immagini o foto fortemente rievocative della dimensione esperienziale dell'evento. Secondariamente, l'attenzione è stata posta sulla risposta degli utenti all'attività social dei profili dei tre eventi e sulle diverse tipologie di "reazione" messe a disposizione degli utenti su Facebook: commenti, condivisioni e reactions. In questo contesto, l'analisi dei dati raccolti ha permesso di individuare una predominanza nell'uso degli utenti delle reactions, in particolare dei "Like, rispetto ai commenti e alle condivisioni, in maniera trasversale alla risposta relativa ai tre casi di studio. Ulteriore dato interessante in questo contesto specifico è la maggior grado di risposta complessiva degli utenti all'attività social di "Firenze Rocks" rispetto a quella di "Rock in Roma" e "MI AMI Festival". Inoltre, mettendo in relazione l'attività di posting dei profili Facebook ufficiali dei tre eventi e la risposta degli utenti, l'ultimo elemento analizzato è quello relativo al grado di coinvolgimento. Sebbene i risultati in termini assoluti non sembrino restituire

un alto grado di engagement dell'attività dei tre festival, è interessante sottolineare tuttavia come la manifestazione più capace ad attivare i propri utenti sia quella più "giovane" tra le tre, ovvero il "Firenze Rocks", seguita rispettivamente da quella più "di nicchia", cioè il "MI AMI Festival" e, subito dopo, da quella più "generalista", "Rock in Roma".

Per quanto concerne, invece, l'analisi prettamente qualitativa che caratterizza il lavoro di ricerca, ovvero la realizzazione di 14 interviste semi-strutturate a utenti Facebook che hanno preso parte ad almeno uno dei tre casi di studio selezionati, è interessante porre l'attenzione su alcuni aspetti riconducibili ad ognuno dei tre ambiti tematici individuati: rapporto con la musica, partecipazione a concerti e festival musicali e attività online ed offline nell'ambito degli eventi musicali dal vivo. Il primo mondo tematico affrontato durante le interviste realizzate, ha permesso di individuare diversi elementi che, non solo caratterizza il rapporto degli interlocutori con la musica, ma a sua volta influenza anche la partecipazione agli eventi e le pratiche messe in atto dal pubblico. Un primo dato emerso dagli scambi conversazionali ottenuti con i partecipanti alla ricerca è la forte rilevanza assegnata alla musica, in senso lato, nella vita di quasi tutti gli intervistati. A tal riguardo è interessante sottolineare come "vivere" la musica, ascoltare un brano, partecipare ad un concerto, rappresentino solo alcune delle possibilità che l'esperienza musicale offre ad ogni individuo nel corso della propria vita, grazie soprattutto al ruolo che in questo contesto ricoprono *in primis* parenti e amici, quali "iniziatori" al mondo della musica. Infatti, dalle esperienze raccontate dagli interlocutori, è proprio la natura pervasiva della musica sia nella sfera privata del singolo sia in quella pubblica tra gli individui, che attribuisce un valore sociale ancor più elevato all'ambito musicale. Un secondo aspetto centrale in tale rapporto è costituito dalle modalità di fruizione della musica nei diversi momenti della vita quotidiani. Ciò, ovviamente, ben si coniuga anche con quello che è la scelta del dispositivo mediale in relazione alla diversa natura delle proprie relazioni sociali e i relativi ambiti di interesse. Difatti, come emerso dalle interviste raccolte, la fruizione musicale in streaming, attraverso l'utilizzo dello smartphone, rappresenta la pratica più diffusa sia tra le mura domestiche che in altri ambienti fuori casa, come il lavoro, l'università, etc. Inoltre, è doveroso evidenziare una netta predilezione di una piattaforma specifica, ovvero YouTube, rispetto ai servizi di streaming musicale on demand, primo fra tutti

Spotify. Tale scelta, a parità di condizioni di gratuità, sembra risiedere nella maggiore libertà e nell'inferiore numero di limitazioni della prima rispetto alla seconda; a ciò, poi, si va ad aggiungere anche la poca propensione espressa dagli intervistati a procedere con la sottoscrizione di abbonamenti a servizi a pagamento per la fruizione musicale digitale. Prendendo in esame, successivamente, il secondo ambito tematico analizzato, cioè quello relativo alla partecipazione agli eventi musicali dal vivo, è interessante porre l'attenzione su due aspetti fondamentali: la capacità di coinvolgimento dell'evento e la sfera partecipativa dell'esperienza musicale vissuta. Nello specifico, seppur con elementi e punti di vista non sempre in linea tra di loro, gli intervistati hanno evidenziato la centralità della "compagnia" con cui si decide di partecipare ad un evento e la natura stessa della tipologia degli accompagnatori a tali manifestazioni, caratterizzata perlopiù da amici o partner. Per quanto riguarda, invece, il grado di coinvolgimento di uno spettacolo musicale dal vivo, i partecipanti alle interviste hanno indicato nella performance dell'artista e nell'organizzazione dell'evento – che racchiude anche la scelta della location, la scaletta dei concerti, la predisposizione di servizi aggiuntivi, etc. – i due indicatori fondamentali per la definizione del grado di successo di un evento musicale dal vivo. Inoltre, bisogna ricordare che è proprio il secondo fattore, cioè quello relativo all'organizzazione degli eventi, che viene indicato dalla maggior parte degli intervistati quale elemento discriminante nella definizione di ciò che caratterizza un concerto rispetto ad un festival musicale. Sulla base di tale aspetto, se si prendono in considerazione i tre casi di studio prescelti, sembra trovare conferma il differente grado di percezione del "Rock in Roma" in quanto festival, rispetto al "Firenze Rocks" e al "Mi AMI Festival", a causa principalmente della diversa strutturazione del calendario degli eventi previsti durante la manifestazione. Infine, è interessante focalizzarsi sulle risposte raccolte dal ricercatore riguardanti l'ultimo ambito tematico dell'intervista, cioè quello relativo alle pratiche degli utenti realizzate nel corso degli eventi musicali dal vivo. Tali pratiche, a fine dell'analisi dell'attività svolte, sono state distinte in due macro-categorie: quelle relative all'ambiente offline degli eventi dal vivo e quelle online attraverso i social media. Le interviste hanno mostrato come il grado di coinvolgimento espresso dai partecipanti ad un evento musicale dal vivo si caratterizzi per la compresenza di diverse tipologie di attività svolte

durante l'esperienza vissuta. Infatti, accanto alle pratiche "tipiche" della partecipazione ai concerti, come cantare, ballare, applaudire, saltare, etc., nell'ambito dei festival musicali sono state individuate ulteriore attività rese possibili dalla natura composita che caratterizza tale tipologia di eventi musicali dal vivo. Tra queste, ad esempio, abbiamo la presenza di stand per il merchandising ufficiale dell'evento, di spazi adibiti all'acquisito e al consumo di cibo e bevande, di aree predisposte alla realizzazione di attività ludiche e di svago per i partecipanti all'evento. A ciò, naturalmente, si aggiunge quell'insieme di attività online svolte prima, durante e dopo l'evento, attraverso l'utilizzo dei propri smartphone e dispositivi digitali. Nello specifico, la maggioranza degli intervistati ha dichiarato di fare uso dei propri device mobili durante i concerti e i festival musicali, principalmente per la realizzazione di contenuti digitali, come foto e video, da postare sui propri canali social. Quest'attività sembra avere nella funzione di "archiviazione" dei contenuti mediali prodotti, una delle sue ragioni più profonde. Infatti, pur emergendo dalle interviste la voglia espressa dagli utenti di condividere con i propri amici alcuni dei momenti ritenuti più significativi di un'esperienza vissuta, allo stesso tempo però, per alcuni di essi, la scelta di utilizzare i social media risiede anche nella funzione di supporto "non fisico" per l'archiviazione di contenuti prodotti nel corso dell'evento resa possibile dalle piattaforme di social networking. L'ultimo tema emerso nel corso delle interviste è quello riconducibile alla realizzazione e alla fruizione da parte degli utenti della pratica del *live streaming* degli eventi musicali dal vivo. Dai racconti emersi nel corso delle interviste sembra emergere una posizione contrastante tra i partecipanti rispetto tanto alla realizzazione dal vivo di live streaming di eventi musicali, quanto alla reale opportunità che tale attività possa rappresentare non solo una valida modalità di fruizione musicale nel futuro ma anche una reale alternativa alla partecipazione *in loco* a concerti e festival musicali. Infatti, sebbene alcuni intervistati abbiano evidenziato sia le potenzialità che i limiti di tale pratica, da uno studio più attento delle risposte raccolte sul tema, sembra emergere una forma di cautela nei confronti di una pratica che, seppur conosciuta, non presenta ancora oggi tutti i tratti tipici che caratterizzano l'esperienza "fisica" agli eventi musicali dal vivo.

In conclusione, considerati i dati raccolti nel corso del lavoro di ricerca qui condotto è possibile affermare come la centralità dei social media e delle

tecnologie digitali rivesta un ruolo fondamentale, non solo nelle pratiche di fruizione musicale e nel processo di evoluzione dei dispositivi di riproduzione della musica, ma anche in quelle attività ed esperienze finora caratterizzate in maniera esclusiva dalla partecipazione fisica del pubblico, ovvero i concerti e i festival musicali. Parlare oggi, dunque, di trasformazioni del sistema musicale nel comparto degli eventi dal vivo, attraverso l'utilizzo dei new media e delle piattaforme digitali, diviene una prerogativa alla quale uno studioso dei media e del loro rapporto con la società non può sottarsi, alla luce, soprattutto, dei sempre più numerosi e frequenti nuovi casi di ibridazione mediale e delle esperienze di consumo di prodotti musicali, non solo dei più giovani, rese possibili oggi dalla Rete.

Bibliografia

Abruzzese, A., Borrelli, D. 2001. *L'industria culturale. Tracce e immagini di un privilegio*. Roma: Carocci.

Addeo, F., Montesperelli, P. 2007. *Esperienze di analisi di interviste non direttive*. Roma: Aracne.

Adorno, T. W. 1962. *Einleitung in Die Musiksoziologie*. Frankfurt: Suhrkamp Verlag AG. (tr. it. 2002. *Introduzione alla sociologia della musica*. Torino: Einaudi).

Aguiar, L. 2017. "Let the music play? Free streaming and its effects on digital music consumption". In *Information Economics and Policy*. 41: 1-14.

Aguiar, L., Martens, B. 2016. "Digital music consumption on the internet: evidence from clickstream data". In *Information Economics and Policy*. 34: 27-43.

Aguiar, L., Waldfogel, J. 2015. *Streaming Reaches Flood Stage: Does Spotify Stimulate or Depress Music Sales?*. JRC Technical Reports. Institute for Prospective Technological Studies Digital Economy Working Paper 2015/05 by the Joint Research Centre of the European Commission (https://ec.europa.eu/jrc/sites/jrcsh/files/JRC96951.pdf).

Ali-Knight, J., Robertson, M., Fyall, A., Ladkin, A. (a cura di) 2009. *International Perspectives of Festivals and Events: Paradigms of Analysis*. Burlington & California: Elsevier.

Allen, J., O'Toole, W., Harris, R., McDonnell, I. 2005. *Festival and Special Event Management*. Milton: John Wiley & Sons Australia, Ltd.

Anderson, T., Armbrecht, J., Lundberg, E. 2014. "Estimating use and non-use values of a music festival". In *Scandinavian Journal of Hospitalityand Tourism*. 12 (3): 215-231. DOI: 10.1080/15022250.2012.725276.

Anderson, T., Wittkower, D. E. 2017. "Why legally downloading music is morally wrong". In *Communication & Theatre Arts Faculty Publications*. 23: 1-8.

Andò, R. 2000. *La vetrina media: l'industria culturale negli anni '90*. Lecce: Pensa multimedia.

Arcodia, C., Whitford, M. 2006. "Festival attendance and the development of social capital". In *Journal of Convention & Event Tourism*. 8 (2): 1-18. DOI: 10.1300/J452v08n02_01.

Argano, L. 2011. *La gestione dei progetti di spettacolo. Elementi di project management culturale*. Milano: FrancoAngeli.

Argano, L., Bollo, A., Dalla Sega, P. (a cura di) 2018. *Organizzare eventi culturali: ideazione, progettazione e gestione strategica del pubblico*. Milano: FrancoAngeli.

Argano, L., Spadoni, C. 2009. "Gli eventi culturali come incubatori culturali. Il caso di MIAMI Milano Musica Importante a Milano". In *Tafter Journal.* http://hdl.handle.net/10807/12182.

Arnett, J. J. 1996. *Metalheads. Heavy metal music and adolescent alienation*. Boulder: Westview Press.

Assante, E., Ballanti, F. 2004. *La musica registrata. Dal fonografo alla rete e all'MP3. La nuova industria musicale.* Roma: Dino Audino.

Auslander, P. 2008. *Liveness: Performance in a mediatized culture*. London & New York: Routledge.

Auslander, P. 2012. "Digital liveness: a historico-philosophical perspective". In *Journal of Performance and Art*. 34 (3): 3-11.

Baade, C. L., Deaville, J. (a cura di) 2016. *Music and the broadcast experience. Performance, production, and audiences*. New York: Oxford University Press.

Balducci, F. 2006. "Modificazione dei supporti ed evoluzione delle preferenze nel mercato della musica digitale". In *Intellectual Property and Intangibles - Working paper 2006*, 2.

Bennett, A., Kahn-Harris, K. (a cura di) 2004. *After subculture: critical studies in contemporary youth culture*. Basingstoke: Palgrave.

Bennett, A., Taylor, J., Woodward, I. (a cura di). 2014. *The Festivalization of culture*. Farnham & Burlington: Ashgate.

Bennet, A. e Peterson, R.A. (a cura di). 2004. *Music Scenes*. *Local, Translocal and Virtual*. Nashville: Vandebilt University Press.

Bennett, L. 2012. "Patterns of listening through social media: online fan engagement with the live music experience". In *Social Semiotics*. 22 (5): 545-557.

Berger, P. L., Luckmann, T. 1966. *The social construction of reality: a treatise in the sociology of knowledge*. Garden City, NY: Anchor Books (tr. it. 1969. *La realtà come costruzione sociale*. il Mulino: Bologna).

Bertaux, D. 1980. "L'approche biographique. Sa validité méthodologique, ses potentialités". In *Cahiers Internationaux de Sociologie*, LXIX: 197-225.

Bird, S. E. 2003. *The Audience in everyday life: living in a media world*. New York: Routledge.

Bird, S. E. 2011. "Are we all produsers now?". In *Cultural Studies*. 25 (4-5): 502-516. DOI: 10.1080/09502386.2011.600532.

Boccia Artieri, G. 2011. "Forme e pratiche della socievolezza in rete. Connessi in pubblico". In *Sociologia della comunicazione*. 41-42: 51-66. DOI: 10.3280/SC2011-041005.

Boccia Artieri, G. 2012. *Stati di connessione. Pubblici, cittadini e consumatori nella (Social) Network Society*. Milano: FrancoAngeli.

Bolin, G. 2016. *Media generations: experience, identity and mediatised social change.* New York & Londra: Routledge.

Bolter, J. D., Grusin, R. 2002. *Remediation. Competizione e integrazione tra media vecchi e nuovi.* Milano: Guerini.

Bonetti, E., Iasevoli, G., Resciniti R. 2009. *Il valore degli eventi. Valutare ex ante ed ex post gli effetti socio-economici, esperienziali e territoriali*. Milano: FrancoAngeli.

Borja, K., Dieringer, S. 2016. "Streaming or stealing? The complementary features between music streaming and music piracy". In *Journal of Retailing and Consumer Services*. 32: 86-95.

Borsatti, G., Cesa-Bianchi, M. 1980. "L'intervista finalizzata". In G. Trentini (a cura di). *Manuale del colloquio e dell'intervista*. Milano: Isedi.

Bovone, L., Ruggerone, L. (a cura di) 2003. *Intorno a produzione e consumo. Percorsi nell'industria culturale.* Milano: FrancoAngeli.

boyd, d. m., Ellison, N. B. 2007. "Social Network Sites: definition, history, and scholarship". In *Journal of Computer Mediated Communication*. 13 (1): 210-230.

Brake, M. 1987. *The sociology of youth culture and youth subcultures*. London: Routledge.

Breen, M. 1991. "A stairway to heaven or a highway to hell?: Heavy metal rock music in the 1990s". In *Cultural Studies*. 5, 2, May: 191-203.

Brown, S. C., Knox, D. 2017. “Why go to pop concerts? The motivations behind live music attendance”. In *Musicae Scientiae*. 21 (3): 233-249. DOI: 10.1177/102986491665071.

Bryce, J. 2001. “The technological transformation of leisure”. In *Social Science Computer Review*. 19 (1): 7–16.

Burgess, J., Green, J. 2009. *YouTube. Online video and participatory culture*. Cambridge: Polity Press.

Burland, K., Pitts, S. 2016. *Coughing and clapping: investigating audience experience*. London & New York: Routledge.

Buxton, D. 1975. *Le rock: star system et société de consommation*. Grenoble: Editions La pensée Sauvage (tr. it. 1987. *Il rock. Star system e società dei consumi*. Roma: Edizioni Lakota).

Carah, N. 2010. *Pop brands: branding, popular music and young people.* New York: Peter Lang Publishing.

Cardano, M. 2011. *La ricerca qualitativa*. Bologna: il Mulino.

Caroli, M. 1999. *Il marketing territoriale*. Milano: FrancoAngeli.

Castells, M. 2004. *The network society. A cross-cultural perspective*. Cheltenham & Northampton: Edward Elgar.

Castells, M., Fernández-Ardèvol, M., Linchuan Qiu, J., Sey, A. 2006. Mobile communication and society. A global perspective. Cambridge: MIT Press; (tra. it. 2008. Mobile communication e trasformazione sociale. Milano: Guerini).

Cercola, R., Bonetti, E., Simoni, M. 2009. *Marketing e strategie territoriali*. Milano: Egea.

Cercola, R., Izzo, F., Bonetti, E. 2010. *Eventi e strategie di marketing territoriale. I network, gli attori e le dinamiche relazionali*. Milano: FrancoAngeli.

Cha, M., Kwak, H., Rodriguez, P., Ahn, Y. Y., and Moon, S. 2007. “I tube, YouTube, everybody tubes: analyzing the world's largest user generated content video system”. In *IMC '07: Proceedings of the 7th ACM SIGCOMM conference on Internet measurement*. 1-14.

Chambers, I. 1985. *Urban rhythms: pop music and popular culture*. London: Macmillan (tr. it. 2018. *Ritmi urbani. Pop music e cultura di massa*. Roma: Meltemi).

Chappell, W. 1860. “Popular music of the olden times”. In *The Musical Times and Singing Class Circular*. 9 (206): 243-246.

Chau, C. 2010. “YouTube as a participatory culture”. In *New media and technology youth as content creators*. In *New directions for youth development*. 128: 65-74.

Colburn, S. 2015. “Filming concerts for YouTube: seeking recognition in the pursuit of cultural capital”. In *Popular Music and Society*. 38 (1): 59-72.

Coleman, J. 1961. *The adolescent society*. Glencoe, IL: The Free Press.

Colombo, F. 1998. *La cultura sottile. Media e industria culturale in Italia dall'Ottocento agli anni Novanta*. Milano: Bompiani.

Comunello, F. 2010. *Networked sociability*. Milano: Guerini.

Corbetta, P. 2003. *La ricerca sociale: metodologia e tecniche. Vol. 3: Le tecniche qualitative*. Bologna: il Mulino.

Corbetta, P. 2014. *Metodologia e tecniche della ricerca sociale*. Bologna: il Mulino.

Couldry, N. 2004. “Liveness,’reality’, and the mediated habitus from television to the mobile phone”. In *The Communication Review*. 7: 353-361.

Couldry, N., Hepp, A., Krotz, F. (a cura di) 2010. *Media events in a global age*. London & New York: Routledge.

Craft, K. L. 2001. “The webcasting music revolution is ready to begin, as soon as we figure out the copyright law: The story of the music industry at war with Itself”. In *Hastings Communications and Entertainment Law Journal*. 24 (1): 1-42.

Cresswell-Jones, A., Bennett, R. J. 2015. *The digital evolution of live music.* Oxford: Chandos Publishing.

D’Amato, F. 2009. *Musica e industria*. Roma: Carocci

Dalla Sega, P. 2018. “Ideazione degli eventi culturali”. In L. Argano, A. Bollo , P. Dalla Sega, (a cura di). 2018. *Organizzare eventi culturali: ideazione, progettazione e gestione strategica del pubblico*. Milano: FrancoAngeli.

Dayan, D., Katz, E. 1992. *Media events: the live broadcasting of history*. Cambridge & London: Harvard University Press.

De Bonis, L. 2015. “Le due realtà parallele della musica: l'analogico e il digitale”. In *Hermes. Journal of Communication*. 5: 147-168.

De Oliveira, R., Cherubini, M., Oliver, N. 2010. “Looking at near-duplicate videos from a human-centric perspective”. ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications and Applications. 6 (3): 1-22.

Del Grosso Destreri, L. 2002. *Sociologie delle musiche. Teorie e modelli di ricerca*. Milano: FrancoAngeli.

DeNora, T. 2004. *Music in everyday life*. Cambridge: Cambridge University Press.

Deriu, F. 2011. “Arti performative e performatività delle arti come concetti ‘intrinsecamente controversi’”. In *Mantichora. Universi teatrali. Periodico del centro interdipartimentale di studi sulle arti performative*. 1: 178-192.

Di Carlo, G. 2000. *La musica online*. Milano: Etas.

Doglio, D. 2010. "I nuovi modelli di business dell'industria della musica in rete". In *Economia della Cultura*. 3: 321-334.

Domaneschi, L. 2017. "Tra palco e realtà. Note su un'etnografia del campo dei festival musicali italiani". In *Lingue Culture Mediazioni.* 4 (2): 35-51.

Dowd, T. J. 2014. "Music festivals as trans-national scenes: the case of progressive rock in the late twentieth and early Twenty-First Centuries". In, Bennett, A., Taylor, J., Woodward, I. (a cura di). *The Festivalization of Culture*. B Farnham & Burlington: Ashgate.

Dowson, R., Bassett, D. 2015. *Event planning and management*. London: Cipr.

Eisenberg, E. 1987. *The recording angel. Exploration in phonography*. New York: McGraw-Hill (tr. it. 1997. *L'angelo con il fonografo. Musica, dischi e cultura da Aristotele a Zappa*. Torino: Instar Libri.

English, J. 2005. *The economy of prestige. Prizes, Awards and the circulation of cultural value*. Cambridge: Harvard University Press.

Erickson, G. S., Kushner, R. J. 1999. "Public event networks: an application of marketing theory to sporting events". In *European Journal of Marketing*. 33 (3-4): 348-365.

Fabbri, F. 1981. *Una teoria dei generi musicali. Due applicazioni*. Relazione presentata alla *First International Conference on Popular Music Studies*, Amsterdam, June. (http://www.francofabbri.net/files/Testi_per_Studenti/Teoria_dei_generi.pdf).

Fabiani, J.L. 2005. "Should the sociological Analisys of Art Festivals be Neodurkhemian?". In *Durkhemian Studies*. 11: 49-66.

Facci, S., Soddu, P. 2011. *Il festival di Sanremo. Parole e suoni raccontano la nazione.* Roma: Carocci.

Falassi, A. (a cura di) 1987. *Time out of time: essays on the festival*. Albuquerque: University of New Mexico Press.

Ferrari, S. 2012. *Event marketing. I grandi eventi e gli eventi speciali come strumenti di marketing*. Padova: Cedam.

FIMI - Federazione Industria Musicale Italiana (2016). *Global Digital Report. Il consumo di musica esplode nel mondo. Executive summary Italia*. http://www.fimi.it/app/uploads/dmr-it.pdf.

FIMI - Federazione Industria Musicale Italiana (2017). *Global Music Report 2017. Lo stato dell'industria*. (http://www.fimi.it/app/uploads/GMR_2017-PaginaSingola-ITA.pdf).

Frey, B.S. 2004. *Arts & Economics: Analysis & Cultural Policy*, New York, Springer.

Friedman, A. L., Miles, S. 2006. *Stakeholders: theory and practice*. Oxford: Oxford University Press.

Frith, S. 1978. *Sociology of Rock*. Londra: Constable (tr. it. 1982. *Sociologia del rock*. Milano: Feltrinelli).

Frith, S. 2007. "Live music matters". In *Scottish Music Review* 1 (1): 1-17.

Gammond, P. (a cura di) 1991. *The oxford companion to popular music*. Oxford: Oxford University Press.

Garnham, N. 1990. *Capitalism and communication: global culture and the economics of information*. Londra: Sage.

Garcia, A. C. *et al.* (2009)."Ethnographic Approaches to the Internet and Computer-Mediated Communication". In *Journal of Contemporary Ethnography*. 38: 52.

Garrido, S., Macritchie, J. 2018. "Audience engagement with community music performances: Emotional contagion in audiences of a 'pro-am' orchestra in suburban Sydney". In *Musicae Scientiae*. 1-3. DOI: 10.1177/1029864918783027

Gastaldi, T. 2006. *Lo show del secolo. I Pink Floyd a Venezia*. Milano: Free Media.

Getz, D. 2007. *Event studies. Theory, research and policy for planned events*. Oxford & Burlington: Elsevier.

Getz, D. 2008. "Event tourism: Definition, evolution, and research". In *Tourism Management – Scienze Direct*. 29: 403-428.

Getz, D. 2010. "The nature and scope of festival studies". In *International Journal of Event Management Research*. 5: 1-47.

Gianturco, G. 2005. *Intervista qualitativa. Dal discorso al testo scritto*. Milano: Guerini e Associati.

Giorgi, L., Sassatelli, M. e Delanty, G. (a cura di). 2011. *Festivals and the cultural public sphere*, London: Routledge.

Gold, J. R., Gold, M. M. 2005. *Cities of culture: staging international festivals and the urban agenda. 1851–2000*. Aldershot: Ashgate.

Goldblatt, J. 1990. *Special events*. New York: Wiley.

Goldblatt, J. 2002. *Special events: Twenty-First Century global event management.* New York: John Wiley & Sons.

Green, B. 2018. "Whose riot? Collective memory of an iconic event in a local music scene". In *Journal of Sociology*. 1-17.

Haenfler, R. 2004. "Rethinking subcultural resistance. Core values of the straight edge movement". In *Journal of Contemporary Ethnography*. 33: 406-436.

Hagen, A. N., Lüders, M. 2016. “Social streaming? Navigating music as personal and social”. In *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 1-17.

Hall, C. M. 1992. *Hallmark tourist events: impacts, management and planning*. London: Belhaven.

Halpern, A. R., Chan, C. H. K., Müllensiefen, D., Sloboda, J. “Audience reactions to repeating a piece on a concert programme”. In *Participations. Journal of Audience & Reception Studies*. 14 (2): 135-152.

Hannerz, E. 2015. *Perfoming punk*. Basingstoke: Palgrave Macmillan US.

Hebdige, D. 1979. *Subculture: the meaning of style*. London: Routledge.

Highfield, T., Harrington, S., Bruns, A. 2013. "Twitter as a technology for audiencing and fandom”. In *Information, Communication & Society*. 16 (3): 315-339. DOI: 10.1080/1369118X.2012.756053.

Hoksbergen, E., Insch, A. 2016. “Facebook as a platform for co-creating music festival experiences. The case of New Zealand’s Rhythm and Vines New Year’s Eve festival”. In *International Journal of Event and Festival Management*. 7 (2): 84-99. DOI: 10.1108/IJEFM-02-2016-0012.

Holt, F. 2007. *Genre in popular music*. Chicago: The University of Chicago Press.

Holt, F. 2010. “The economy of live music in the digital age”. In *European Journal of Cultural Studies*. 13 (2): 243-261.

Holt, F. 2016. “New media, new festival worlds. Rethinking cultural events and televisuality through”. In, Baade, C. L., Deaville, J. *Music and the broadcast experience. Performance, production, and audiences*. New York: Oxford University Press.

Holt, F. 2017. “Music festival video: a “media events” perspective on music in mediated life”. In *Volume!*. 14 (2): 211-225.

Horkheimer, M., Adorno T. W. 1976. *Dialettica dell'illuminismo*. Torino: Einaudi.

Hudson, S., Roth, M. S., Madden, T. J., Hudson, R. 2015. “The effects of social media on emotions, brand relationship quality, and word of mouth: an empirical study of music festival attendees”. In *Tourism Management*. 47: 68-76.

IFPI - International Federation of the Phonographic Industry (2016). *Global Music Report. Music consumption exploding worldwide. State of the Industry overview 2016*. http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016.pdf.

IFPI - International Federation of the Phonographic Industry (2017). *Global Music Report 2017. Annual state of the industry*. http://www.ifpi.org/downloads/GMR2017.pdf.

IFPI - International Federation of the Phonographic Industry (2018). *Global Music Report 2018. Annual state of the industry*. https://www.ifpi.org/downloads/GMR2018.pdf.

IFPI - International Federation of the Phonographic Industry (2019). *Global Music Report 2018. Annual state of the industry*. https://www.ifpi.org/downloads/GMR2019.pdf.

Jenkins, H. 2006. *Fans, bloggers and gamers: Exploring participatory culture*. London: NewYork University Press.

Jenkins, H. 2007. *Cultura convergente.* Milano: Apogeo Education.

Jenkins, H., Ford, S., Green, J. 2013. *Spreadable media. I media tra condivisione, circolazione, partecipazione*. Milano: Apogeo.

Johansson, S., Werner, A., Åker, P., Goldenzwaig, G. 2017. *Streaming music: practices, media, cultures.* New York & Londra: Routledge.

Jones, M. L. 2012. *The Music industries from conception to consumption*. Basingstoke & New York: Palgrave Macmillan.

Juhlin O., Engström A., Reponen E. 2010. "Mobile broadcasting". In *Proceedings of the 12th international conference on human computer interaction with mobile devices and services*. Lisbon, 7-10 September.

Karlsen, S. Brandstrom, S. 2008 "Exploring the music festival as a music educational project". In *International Journal of Music Education*. 26 (4): 363-372.

Katz, M. 2005. *Capturing sounds. How technology changed music*. Berkeley & Los Angeles: University of California Press.

Kellner, D. 2003. *Media spectacle*. Londra: Routledge.

Kim, J. 2012. "The institutionalization of YouTube: From user-generated content to professionally generated content". In *Media, Culture & Society*. 34 (1): 53-67.

Kinnunen, M., Luonila, M., Honkanen, A. 2018. "Segmentation of music festival attendees". In *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*. 19 (3):1-22. DOI:10.1080/15022250.2018.1519459.

Kjus, Y. 2018. *Live and recorded. Music experience in the digital millennium*. Londra: Palgrave Macmillan.

Kotarba, J. A. 2018. *Understanding society through popular music*. New York: Routledge.

Kruitbosch, G., Nack, F. 2008. "Broadcast yourself on YouTube: really?" In HCC '08: Proceeding of the 3rd ACM international workshop on Human centered computing. 7-10.

Kusek, D., Leonhard, G. 2006. *Il Futuro della musica*. Milano: Unwired media.

Kyriakidou, M., Skey, M., Uldam, J., McCurdy, P. 2017. "Media events and cosmopolitan fandom: 'Playful nationalism' in the Eurovision Song Contest". In *International Journal of Cultural Studies*. 1: 587-602. DOI:10.1177/1367877917720238.

Laing, J., Mair, J. 2015. "Music festivals and social inclusion – The festival organizers' perspective". In *Leisure Sciences*. 37: 252-268.

Lanza, J. 1994. *Elevator music: a surreal history of muzak, easy-listening and other moodsong*. London: Quartet Books.

Lee, S., Crompton, J. 2003. "The attraction power and spending impact of three festivals in Ocean City, Maryland". In *Event Management*. 24 (1): 1-11.

Leenders, M. 2010. "The relative importance of the brand of music festivals: a customer equity perspective". In *Journal of Strategic Marketing*. 18 (4): 291-301. DOI:10.1080/09652541003768061.

Liikkanen, L. A., Salovaara, A. 2015. "Music on YouTube: user engagement with traditional, user-appropriated and derivative videos". In *Computers in Human Behavior*. 50: 108-124.

Lingel, J., Naaman, M. 2012. "You should have been there, man: live music, DIY content and online communities". In *New Media & Society*. 14 (2): 332-349. DOI:10.1177/1461444811417284.

Lotz, A. 2007. *The television will be revolutionized*. New York & Londra: New York University Press.

Lunt, T. 2012. "Typologies and event studies". In Page, S. J., Connell, J. (a cura di). *The Routledge Handbook of Events*. Londra & New York: Routledge.

Macmillan R. 2006. *Straight edge: clean-living youth, hardcore punk, and social change*. Piscataway: Rutgers University Press.

Magaudda, P. 2011. "When materiality 'bites back': Digital music consumption practices in the age of dematerialization". In *Journal of Consumer Culture*. 11 (1): 15–36.

Magaudda, P. 2012. *Oggetti da ascoltare. HIFI, iPod e consumo delle tecnologie musicali. Bologna: ilMulino.*

Magaudda, P. 2013. *I festivasl di musica elettronica e le culture giovanili. Successi e fallimenti, dal Sònar ai festivasl italiani*. In *Polis*. 1: 55-80.

Magaudda, P., Solaroli, M. 2011. "I festival artistici e la cultura pubblica europea". In *il Mulino*. 5: 897-903.

Mailander, M. (a cura di). 2012. *Il nuovo marketing dei sistemi territoriali. Scenari, storie di successo, modelli concreti per creare brand destination vincenti*. Milano: Il Sole 24 Ore.

Mair, J. (a cura di) 2019. *The routledge handbook of festivals*. Londra & New York: Routledge.

Markham, A. (2004). "Internet communication as a tool for qualitative research". In D. Silverman (a cura di). *Qualitative Research: Theory, Method and Practice.* New York: SAGE.

Marinelli, A. 2011. "Socievolezza 2.0. I legami sociali nella network society". In *Sociologia della Comunicazione*. 41-42: 30-50. ISSN: 1121-1733.

Marinelli, A., Andò, R. 2014. "La televisione nei processi di convergenza. Sistemi tecnologici, audience e modelli di business della connected television". *Micro & macro marketing*. 23 (1): 31-54.

Matthews, D. 2008. *Special event production: the process*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Merton, R. K., Kendall, P. L. 1946. "The focussed interview". In *American Journal of Sociology*. 51: 541-557.

Merton, R.K., Fiske, M. & Kendall, P.L. 1956. *The focused interview*. Glencoe, Ill.: The Free Press.

Michelsen, M., Krogh, M. 2017. "Music, radio and mediatization". In *Media, Culture & Society*. 39 (4): 520-535.

Middleton, R. 1990. *Studying popular music*. Milton Keynes: Open University Press (tr. it. 2007. *Studiare la popular music*. Milano: Feltrinelli).

Middleton, R., Manuel, P. 2001. "Popular music". In *Grove Music Online* (http://www.oxfordmusiconline.com/grovemusic/view/10.1093/gmo/9781561592630.001.0001/omo-9781561592630-e-0000043179).

Milliman, R. E. 1986. "The influence of background music on the behaviour of restaurant patrons". In *Journal of Consumer Research*. 13: 286-289.

Mitu, B., Poulakidakos, S. (a cura di) 2016. *Media events. A critical contemporary approach*. New York: Palgrave Macmillan.

Monno, S. 2013. *Organizzare eventi. Guida pratica*. Bari: Edizioni del sud.

Morcellini, M. (a cura di). 2005. *Il Mediaevo italiano. Industria culturale, TV e tecnologie tra XX e XXI secolo*. Roma: Carocci.

Morin, E. 2005. *Lo spirito del tempo*. Roma: Meltemi.

Morton, D. 2000. Off the record. The techonology and culture of sound recording in America. New Brunswick: Rutgers University Press.

Müller, M. 2015. “What makes an event a mega-event? Definitions and sizes”. In *Leisure Studies*. 34: 627-642.

Negus, K. 1996. *Popular music in theory*. Cambridge: Polity Press.

Ng, J. & Yew, J. 2017. “Why download when you can stream? The experience of collecting music in the streaming age”. In *Proceedings of the 3rd International Conference on Human-Computer Interaction and User Experience in Indonesia*, CHIuXiD '17, Jakarta (Indonesia). 28-33.

Nguyen, G., Dejean, S., & Moreau, F. 2013. “On the complementarity between online and offline music consumption: the case of free streaming”. In *Journal of Cultural Economics*. 38 (4): 315-330.

Nimrod, G. Adoni, H. 2012. “Conceptualizing e-leisure”. In *Loisir et Société/Society and Leisure*. 35 (1): 31-56.

Nowak, R. 2016. *Consuming music in the digital age. Technologies, roles and everyday life*. London: Palgrave Macmillan.

Page, S. J., Connell, J. (a cura di) 2012. *The routledge handbook of events*. Londra & New York: Routledge.

Paleo, I. O., Wijnberg, N. M. 2006. “Classification of popular music festivals: a typology of festivals and an inquiry into their role in the construction of music genres”. In *International Journal of Arts Management*. 8 (2): 50-61.

Pasquali, F., Scifo, B., Vittadini, N. 2010. *Crossmedia cultues. Giovani e pratiche di consumo giovanili.* Milano: Vita e Pensiero.

Peterson, R. A., Bennett, A. (a cura di) 2004. *Music Scenes: local, trans-local, and virtual*. Nashville, TN: Vanderbilt University Press.

Picard, D., Robinson, M. (a cura di) 2006. *Festivals, tourism and social change: remaking worlds*. Clevedon: Channel View.

Pine, B. J., Gilmore, J. H. 1999. *The experience economy: work is theatre and business a stage*. Boston, MA: Harvard Business School Press.

Pitrone, M.C. 1984. *Il sondaggio*, Milano: FrancoAngeli.

Pitts, S. 2004. “’Everybody wants to be Pavarotti’: the experience of music for performers and audience at a Gilbert and Sullivan festival”. In *Journal of the Royal Musical Association*. 129 (1): 143-160.

Pitts, S. 2005. “What makes an audience? Investigating the roles and experiences of listeners at a chamber music festival”. In *Music and Letters*. 86 (2): 257-269.

Pizzorno, A. 1960. *Comunità e razionalizzazione*, Torino: Marsilio.

Ponziano, R. 2017. “L’industria musicale tra media tradizionali e media digitali”. In *Sociologia della comunicazione*. 53: 43-55. DOI: 10.3280/SC2017-053004.

Porcello, T. 2005. “Music mediated as live in austin: sound, technology, and recording practice”. In Greene P. D., Porcello T (a cura di). *Wired for sound: engineering and technologies in sonic cultures*. Wesleyan: Wesleyan University Press: 103-117.

PromoFirenze. 2018. *L’Impatto del Firenze Festival Rocks 2018 nel Sistema Economico fiorentino e toscano*. (http://www.promofirenze.com/sites/default/files/archivio/allegati/Report%20Firenze%20rocks.pdf).

Rein, K., Venturini, T. 2018. “Ploughing digital landscapes. How Facebook influences the evolution of live video streaming”. In *New media & society*. 20 (9): 3359-3380.

Richards, G. (a cura di) 2007. *Cultural tourism: global and local perspectives*. New York: Haworth Press.

Richards, G., Marques L., Mein K. (a cura di) 2015. *Event design. Social perspectives and practices*. New York: Routledge.

Richards, G., Palmer, R. 2010. *Eventful cities: cultural management and urban revitalisation*. Oxford-Burlington: Elsevier.

Ritchie, J. R. B. 1984. “Assessing the impact of hallmark events: conceptual and research issues”. In *Journal of Travel Research*. 23 (1): 2-11.

Rivera, M., Hara, T., Kock, G. 2008. “Economic impacts of cultural events: the case of the Zora festival”. In *Journal of Heritage Tourism*. 3 (2): 121-137.

Roberti, G. 2005. *Mediamente giovani. Percorsi, stili e consumi culturali*. Roma: Bulzoni Editore.

Roberti, G. 2011. *Il senso dei giovani per il comnsumo*. *Nuove generazioni, identità e relazioni sociali*. Acireale-Roma: Bonanno Editore.

Roche, M. 2003. “Mega-events, time and modernity: on time structures in global society”. In *Time and Society*. 12 (1): 99-126.

Roscoe, J. 2004. “Multi-platform event television: reconceptualizing our relationship with television. In *The Communication Review*. 7 (4): 363-369. DOI: 10.1080/10714420490886961.

Rose, T. 1994. *Black noise: rap music and black culture in contemporary America*. London: Wesleyan University Press.

Rowley, J. Williams, C. 2008. “The impact of brand sponsorship of music festivals”. In *Marketing Intelligence and Planning*. 26 (7): 781-792.

Roy W., Dowd, T. 2010. “What is sociological about Mìmusic?”. In *Annual Review of Sociology*. 36: 186-203.

Sabin, R. (a cura di) 1999. *Punk rock. So what? The cultural legacy of punk*. London & New York: Routledge.

Santoro, M. 2002. "La musica, la sociologia, e 40 milioni di italiani". In *Il Mulino*, 5: 952-961.

Savonardo, L. 2010. *Sociologia della musica. La costruzione sociale del suono dalle tribù al digitale*. Torino: UTET Università.

Savonardo, L. (a cura di) 2013. *Bit Generation. Culture giovanili, creatività e social media*. Milano: FrancoAngeli.

Savonardo, L. 2017. *Pop music, media e culture giovanili. Dalla Beat Revolution alla Bit Generation*. Milano: Egea.

Schneider, C. J. 2016. "Music videos on YouTube: exploring participatory culture on social media". In *Symbolic Interactionist Takes on Music*. 47: 97-117.

Schutz, A. 1944. "Fragments on the Phenomenology of music". In: F.J. Smith (a cura di). *In Search of Musical Method*. London, New York, Paris: Gordon and Breach Science Publishers, 1976: 23–71.

Sexton, J. 2007. *Music, sound and multimedia. From the live to the Virtual*. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Shepherd, J., Devine, K. 2015. *The routledge reader on the sociology of music*. New York & London: Routledge.

Shuker, R. 2001. *Understanding popular music*. London & New York: Routledge.

Shuker, R. 2005. *Popular music: the key concepts*. London & New York: Routledge.

SIAE. 2019. *Annuario dello spettacolo 2018*. Roma: SIAE.

Sibilla, G. 2003. *I linguaggi della musica pop.* Milano: Bompiani.

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

Sinclair, G., Green, T. 2016. "Download or stream? Steal or buy? Developing a typology of today's music consumer". In *Journal of Consumer Behaviour*. 15: 3-14.

Sloboda, J. A. 1999. "Everyday uses of music listening: a preliminary study". In S.W. Yi (a cura di). *Music, mind & science*. Seoul: Seoul National University Press.

Smith, A. N., Fischer E., Yongjian, C. 2012. "How does brand-related user-generated content differ across YouTube, Facebook, and Twitter?". In *Journal of Interactive Marketing*. 26: 102-113.

Spaziante, L. 2003. "Musica e nuovi media. La testualità sonora dalla fonografia al digitale". In *Venus. Quaderni di studi semiotici*. 94/95/96: 251-270.

Stefani, G. 1978. *Capire la musica*. Milano: Espresso Strumenti.

Sterne, J. 2003. *The audible past: cultural origins of sound reproduction*. Durham: Duke University Press.

Stone, C. 2009. "The British *pop music* festival phenomenon". In Ali-Knight, J., Robertson, M., Fyall, A., Ladkin, A. (a cura di) 2009. *International perspectives of festivals and events: paradigms of analysis*. Burlington & California: Elsevier.

Strong, C. 2011. *Grunge: music and memory*. Farnham: Ashgate.

Sun, S. W., Lull, J. 1986. "The adolescent audience for music videos and why they watch". In *Journal of Communication*. 36: 115-125.

Tagg, P. 1982. "Analysing popular music". In *Popular Music*. 2 :37-67.

Tjora, A. 2016. "The Social Rhythm of the Rock Music Festival". In *Popular Music* 35:64-83.

Torti, M. T. 1997. "I linguaggi della musica fra i giovani: gli orientamenti di consumo, le produzioni indipendenti, i riti del ballo". In Petrillo, A. (a cura di). *Senza scudo*. Napoli: La Città del Sole.

Torti, M. T. 1998. *I giovani e la musica*. Milano: Supplemento a Laboratorio Iard. 1.

Torti, M. T. 2000. "Giovani e 'popular music' nella ricerca sociale italiana". In *Rassegna Italiana di Sociologia*. 2, aprile-giugno: 291-302.

Toynbee, J. 2000. *Making popular music. Musicians, creativity and institutions*. London: Arnold.

Trefzger, T., Rose, M., Baccarella, C., Voigt, K. I. 2015. "Streaming killed the download star! How the business model of streaming services revolutionizes music distribution". In *Journal of Organizational Advancement, Strategic and Institutional Studies.* 7 (1): 29-39.

Tsitsos, W. 2018. "Race, class and place in the origins of techno and rap music". In *Popular Music and Society*. 41: 270-282.

Uli, V. 2015. "Innovazione tecnologica e co-evoluzione nell'industria musicale". In *L'industria*. 2, aprile-giugno: 277-308.

Varriale, L. 2008. *L'organizzazione degli eventi*. Torino: Giappichelli.

Viscardi, R. 2004. *Popular music. Dinamiche della musica leggera dalle comunicazioni di massa alla rivoluzione digitale*. Napoli: Ellissi.

Waldron, J. 2013. "User-generated content, YouTube and participatory culture on the Web: music learning and teaching in two contrasting online communities". In *Music Education Research*. 15 (3): 257-274.

Wang, Y.-S. 2019. "User experiences in live video streaming: a netnography analysis". In *Internet Research*. 29 (4): 638-658.

We Are Social, Hootsuite. 2019. *Digital 2019: Italy*. Gennaio. (https://cutt.ly/pegoM4E).

Weber, M. 1921. *Die rationalen und soziologi-schen Grundlagen der Musik. München: Drei masken verlag* (tr. it. 1995. I fondamenti razionali e sociologici della musica. Torino: Einaudi).

Weinstein, D. 1991. *Heavy metal: a cultural sociology*. New York: Lexington.

Westgate, C. J. 2019. "Popular music fans and the value of concert tickets". In *Popular Music and Society*. 1-21. DOI: 10.1080/03007766.2019.1601152.

Whiting, S., Carter, D. 2016. "Access, place and australian live music". In *M/C Journal*. 19 (3):1-4.

Winters, B. 2014. *Music, performance, and the realities of film. Shared concert experiences in screen Fiction*. New York: Routledge.

Wlömert, N., Papies, D. 2016. "On-demand streaming services and music industry revenues. Insights from Spotify's market entry". *In International Journal of Research in Marketing*. 33: 314 - 327.

Yeoman, I., Robertson, M., Ali-Knight, J., Drummond, S. e McMahon-Beattie, U. (a cura di). 2004, *Festival and Events Management*. London: Routledge.

Zhao, S. 2006. "The internet and the transformation of the reality of everyday life: toward a new analytic stance in sociology". In *Sociological Inquiry*. 76 (4): 458-474.