

INDICE

9	Prefazione
13	Ringraziamenti
15	1. Introduzione
22	1.1. Finalità del lavoro
24	1.2. Struttura del volume

PARTE I

LA RICERCA DI AUTENTICITÀ NELLA LETTERATURA

29	2. La ricerca di autenticità da parte degli individui
29	2.1. Concetto di autenticità
30	2.1.1. <i>L'autenticità dell'individuo</i>
31	2.1.1.1. <i>L'autenticità dell'individuo in chiave moderna</i>
34	2.1.1.2. <i>L'autenticità dell'individuo in chiave postmoderna</i>
37	2.1.2. <i>L'autenticità degli oggetti</i>
38	2.1.2.1. <i>L'approccio modernista</i>
40	2.1.2.2. <i>L'approccio postmodernista e l'autenticità esistenziale</i>
42	2.1.2.3. <i>L'approccio costruttivista</i>
47	2.2. Il concetto di autenticità nella cultura del consumo e nel marketing management
48	2.2.1. <i>La ricerca di autenticità nella cultura del consumo</i>
49	2.2.1.1. <i>L'autenticità degli oggetti</i>
52	2.2.1.2. <i>Il ruolo degli individui nella costruzione dell'autenticità</i>
58	2.2.1.3. <i>Il ruolo delle comunità nella costruzione dell'autenticità</i>
66	2.2.2. <i>La ricerca di autenticità nel marketing management</i>
66	2.2.2.1. <i>Il marketing dell'autenticità</i>
71	2.2.2.2. <i>Autenticità e mercato</i>
75	3. La ricerca di autenticità da parte dei consumatori di popular music
75	3.1. Premessa
78	3.2. Il concetto di autenticità nella popular music
83	3.2.1. <i>Autenticità personale e autenticità culturale</i>

89	3.3. La costruzione sociale dei significati della popular music
90	3.3.1. <i>Lo sviluppo della tecnologia e il cambiamento del significato dell'autenticità</i>
97	3.4. Il ruolo degli individui e delle comunità nella costruzione dell'autenticità della popular music
104	3.5. L'offerta di autenticità nel settore discografico

PARTE II

IL SETTORE DISCOGRAFICO

111	4. L'evoluzione della popular music e lo sviluppo dell'industria discografica
111	4.1. Un po' di storia
112	4.1.1. <i>La nascita</i>
115	4.1.2. <i>Il boom</i>
118	4.1.3. <i>Il digitale</i>
119	4.1.4. <i>La crisi</i>
122	4.2. Il ruolo del marketing nelle imprese discografiche
126	4.2.1. <i>Il prodotto</i>
128	4.2.2. <i>Il prezzo</i>
129	4.2.3. <i>La comunicazione</i>
131	4.2.4. <i>La distribuzione</i>
133	4.3. Uno sguardo al futuro
133	4.3.1. <i>La nascita del peer-to-peer e la centralità assunta da Internet</i>
136	4.3.2. <i>La distribuzione legale e l'utilizzo della musica come cavallo di Troia</i>
138	4.3.3. <i>Le potenzialità offerte dalla Rete per promuovere la musica</i>
140	4.3.4. <i>I mercati di nicchia e il business dell'intermediazione</i>
141	4.3.5. <i>Altri utilizzi della musica</i>
145	4.3.6. <i>Verso la convergenza</i>
147	5. La filiera musicale
148	5.1. Il mercato discografico e i suoi attori principali
148	5.1.1. <i>I musicisti</i>
151	5.1.2. <i>Le case discografiche</i>
152	5.1.2.1. <i>Major e indie</i>
154	5.1.3. <i>I distributori e i promoter</i>
157	5.1.4. <i>I media</i>
161	5.1.5. <i>I consumatori</i>
166	5.2. La filiera musicale in cifre
167	5.2.1. <i>Mercato internazionale</i>

167	5.2.1.1. <i>La discografia</i>
171	5.2.1.2. <i>Gli strumenti musicali</i>
172	5.2.1.3. <i>I diritti</i>
173	5.2.2. <i>Mercato nazionale</i>
174	5.2.2.1. <i>Il “Grande Settore Musicale” in Italia</i>
174	5.2.2.1.1. <i>Musica stampata, strumenti musicali e formazione</i>
175	5.2.2.1.2. <i>Il segmento audio dell'elettronica di consumo</i>
176	5.2.2.2. <i>Il “Piccolo Settore Musicale” in Italia</i>
176	5.2.2.2.1. <i>La musica su supporto fisico</i>
180	5.2.2.2.2. <i>La musica digitale</i>
181	5.2.2.2.3. <i>Musica sparsa e sincronizzazioni</i>
183	5.2.2.2.4. <i>La musica dal vivo</i>
185	5.2.2.3. <i>In sintesi</i>

PARTE III

LA RICERCA SUL CAMPO

191	6. Domande di ricerca e impostazione dell'analisi empirica
191	6.1. Domande di ricerca
202	6.2. Impostazione e protocollo della ricerca
204	6.2.1. <i>Protocollo della ricerca</i>
209	7. L'autenticità vista attraverso gli occhi dei consumatori
209	7.1. Premessa
210	7.2. Metodo
214	7.3. Risultati
214	7.3.1. <i>I significati dell'autenticità nell'ambito della popular music</i>
214	7.3.1.1. <i>Musicisti autentici e musicisti inautentici</i>
220	7.3.1.2. <i>Esperienze musicali autentiche ed esperienze musicali inautentiche</i>
223	7.3.2. <i>Il ruolo dell'autenticità nel consumo di popular music</i>
226	7.4. Discussione
231	7.5. Conclusioni e sviluppi futuri della ricerca
235	8. I processi di costruzione e decostruzione sociale dell'autenticità: il caso Afterhours
235	8.1. Premessa
237	8.2. Metodo
241	8.3. Risultati
241	8.3.1. <i>Gli Afterhours prima di Sanremo</i>

242	8.3.2. <i>La partecipazione a Sanremo</i>
245	8.3.3. <i>Gli Afterhours dopo Sanremo</i>
249	8.4. Discussione
253	8.5. Conclusioni e sviluppi futuri della ricerca
257	9. La multidimensionalità dell'autenticità: un tentativo di misurazione
257	9.1. Premessa
260	9.2. Ipotesi di ricerca
264	9.3. Metodo
267	9.4. Risultati
268	9.4.1. <i>Il campione e i musicisti selezionati</i>
271	9.4.2. <i>Analisi fattoriale</i>
275	9.4.3. <i>Test delle ipotesi</i>
281	9.4.4. <i>Analisi descrittiva</i>
288	9.5. Discussione
293	9.6. Conclusioni e sviluppi futuri della ricerca
297	10. Conclusioni e implicazioni del lavoro
300	10.1. Implicazioni per la ricerca
301	10.1.1. <i>L'autenticità è davvero importante per gli individui?</i>
303	10.1.2. <i>Quali sono le dimensioni più rilevanti dell'autenticità?</i>
305	10.1.3. <i>Qual è il ruolo dei consumatori nel processo di costruzione dell'autenticità?</i>
308	10.2. Implicazioni per il management
308	10.2.1. <i>Il marketing dei beni artistici e culturali</i>
311	10.2.2. <i>Il marketing esperienziale</i>
315	10.2.3. <i>Il marketing dell'autenticità</i>
319	Bibliografia
341	Appendice 1: Questionario
349	Appendice 2: Coinvolgimento nella categoria di prodotto