

## Musica e società: alcune riflessioni sul pubblico della musica

di Angelo Pinto  
giugno 2004

La relazione tra musica e società è stata indagata sin dalle origini della riflessione teorica sulla musica. Al pari delle altre arti, anche la musica incorpora una dimensione sociale presente a molteplici livelli di indagine: i livelli più ovvi ed esperibili, ad esempio, l'esecuzione in pubblico di un brano intesa come atto evidentemente sociale, in quanto coinvolge una molteplicità di individui, gli spettatori, legati tra loro da dinamiche sociali più o meno complesse; livelli meno ovvi e diretti, come ad esempio, l'influenza delle contingenze storico-sociali nell'organizzazione del materiale musicale ad opera di un dato compositore in un dato periodo storico. Il filone degli studi su musica e società, soprattutto nella sua fase moderna, che ha inizio con la fondazione della sociologia della musica di impronta positivista (tra la fine dell'800 e l'inizio del '900), si è manifestato come un territorio multi-disciplinare posto alla confluenza di discipline e paradigmi di indagine tra di loro anche molto eterogenei: metodi di indagine di tipo statistico mutuati dalle scienze sociali, l'indagine storiografica, pur orientata in senso storico-sociale, la critica del testo musicale, l'una e l'altra proprie della tradizione di studi più puramente musicologica. Da un lato il prevalere di un orientamento "esternista" [1](#), che considera la musica come un oggetto qualsiasi della riflessione sociologica, dimensione che a ben vedere, prescinde dal testo musicale, dalla sua storicità e dalla sua esteticità con un baricentro saldamente fissato sulle esigenze di ricerca della sociologia generale. D'altro lato una prospettiva di ricerca "internista" incentrata sul testo musicale, sulla sua esteticità e sulla sua storicità, in un ambito di studi nel quale le implicazioni sociali appaiono un'appendice a riflessioni di tipo critico, estetico, ermeneutico, assai più consuete per quella disciplina - la musicologia - che fa della musica, e non della società, il suo obiettivo di ricerca.

La prospettiva internista e quella esternista appaiono poli estremi di una congerie di studi caratterizzati sovente da varietà intermedie, in una prospettiva stimolante per la naturale apertura inter- e pluri-disciplinare, sebbene esposta inevitabilmente ai rischi di metodi d'indagine sincretici e per questo talvolta considerati epistemologicamente malsicuri. Negli ultimi anni l'auge di alcune tendenze culturali come il post-modernismo, i *cultural studies*, e di una generale tendenza alla multi-disciplinarietà riguardante le scienze umane, sembrano dare nuovo vigore a ricerche di carattere socio-musicale, tanto più che al di fuori di un ambito strettamente accademico, appare rilevante ed in crescita la richiesta di ricerche *ad usum* dell'operatività gestionale di strutture produttive musicali (l'industria musicale ma anche le strutture di produzione musicale dal vivo). In tale prospettiva il terreno di cultura viene favorito dal sopraggiungere, anche in Italia, di un interesse per temi di ricerca musicologica che vadano al di là di una sfera di indagine puramente e troppo settorialmente musicale, superando così una matrice culturale di tipo idealistico-crociana, per lungo tempo nel nostro paese dominante, per un'apertura a temi sociali, politici ed economici.

Il tema del pubblico della musica appare inserirsi adeguatamente in questa tendenza e forse più di altri oggetti di ricerca sembra avere caratteristiche di interesse per una comunità ristretta di musicologi come per quella allargata di sociologi, economisti, politologi interessati alla musica come fatto sociale. Le ricerche sul pubblico sin qui realizzate [2](#) sono di solito state svolte da enti di ricerca socio-economica, con staff quasi mai comprendenti musicologi. Gli esiti di ricerca, pertanto, sebbene talvolta egregi, prescindono da una dimensione estetica propria degli studi musicologici. Trattasi invero di "ricerche applicate" che, non per loro demerito, ma per la natura della commissione, soddisfano esigenze conoscitive limitate alla sfera empirica, senza una costruzione teorica che vada al di là dell'elaborazione dei dati e di una loro necessariamente sommaria e sintetica interpretazione.

Il tema per questi motivi, sembra non poter non essere affrontato con un approccio musicologico, in grado di soddisfare due tipi di obiettivi, *minor* e *major*:

a) *minor*: affinare l'indagine in relazione al ristretto ambito empirico richiesto delle commissioni di enti e organismi musicali.

b) *major*: costruzione di modelli teorici della fruizione musicale che vadano al di là delle strette evidenze empiriche.

Per ciò che concerne l'obiettivo a), si tratta di individuare un terreno della *specificità* di un'indagine sul pubblico della musica.

Le indagini sin qui realizzate, al pari di altre ricerche di mercato, sono orientate alla ricerca di *focus* quali l'*identità*, il *comportamento* e *motivazione* dei soggetti testati. Trattasi, a ben vedere, di categorie adottabili nella generalità dell'analisi del comportamento consumeristiche, altrettanto generali sono i descrittori utilizzati, soprattutto in relazione al *comportamento* e alla *motivazione*, ad esempio: età, sesso, condizione socio-professionale, provenienza geografica, per l'*identità* del pubblico; tasso di frequenza per il comportamento. Nel *focus* della motivazione, solitamente, maggiore è la ricerca della specificità: l'utilizzo di parametri quali "i fattori che più influenzano la scelta di assistere ad una rappresentazione" [3](#) lirica (compositore, gli interpreti, il piacere di recarsi a teatro) adombrano una specificità musicale, ma in realtà nelle analisi citate prevalgono motivazioni che sono specifiche solo al livello, ancora troppo generale, della fruizione artistica e culturale [4](#).

Un approccio di matrice musicologica, peraltro non incompatibile con un approccio consumeristico di tipo usuale, potrebbe percorrere quella direzione della *specificità* empirica dell'analisi del pubblico della musica, ossia in parole più semplici, realizzare un'analisi che renda conto puntualmente delle motivazioni che spingono un dato pubblico ad assistere ad un concerto, piuttosto che ad altre forme di spettacolo o di tempo libero. In questa direzione si tratta di relazionare il piano *extra-estetico* (le dinamiche sociali del pubblico di un dato concerto o di una data stagione concertistica) ad un piano propriamente *estetico* (gli stessi brani in programma, i loro autori), al fine di testare la capacità degli ascoltatori di esercitare un *gusto* che, di necessità, è mediato dal livello di competenza musicale posseduto dai singoli spettatori. In tal prospettiva l'analisi non si può non addentrare nei meandri di una psicologia sociale della fruizione musicale, [5](#) ed in tal luce particolarmente pertinente a questo tipo di analisi l'utilizzo, sia in fase di raccolta dati che in quella della loro interpretazione, di strumenti metodologici che fanno riferimento alle teorie della fruizione musicale intesa come esperienza [6](#). Secondo questo modello, in quanto esperienza, la fruizione musicale si connota in termini di componente sensibile di un atto conoscitivo che si realizza per via intuitiva ed emozionale. In tal luce, la fruizione musicale, al pari di quella di altre arti, è configurabile come *evento* che, ponendosi come elemento di felice discontinuità, spezza la quotidianità del fruitore.

Se la musica è linguaggio connotativo [7](#), nel quale il potenziale semantico è aperto alla molteplicità di possibili conati interpretativi, linguaggio astratto e dell'affettività che però non esprime con precisione lessicale o concretezza pittorica di questo o quello affetto, situazione o oggetto specifici, e per questi motivi tra le forme d'arte la più polisemica e la più astratta, è ipotizzabile che nel pubblico agiscano a livello individuale e intersoggettivo motivazioni positive e negative ma comunque peculiari a tali caratteristiche di questa forma d'arte. Tra le motivazioni positive, ad esempio, la sensazione che la musica arreca suscitando nell'ascoltatore emozioni che non nomina e che non fa vedere ma connota, accenna; al contrario motivazioni negative, anche queste correlate con l'intrinseca difficoltà di un linguaggio scarsamente articolato che per giunta può avere nella complessità formale una difficoltà insormontabile per di persone musicalmente non alfabetizzate. Significativa coincidenza del modello della fruizione musicale, con "modello esperienziale" messo appunto da studiosi di marketing [8](#) e che Renault [9](#) ritiene adeguato a spiegare le basi motivazionali del consumo culturale *tout court*, a supportare la potenziale fecondità della direzione di ricerca.

Più ambizioso è l'obiettivo b), che costituisce la più interessante fase finale di un percorso che, apertosi con un problema specifico e circostanziato, il pubblico della musica, si apre in senso ancor più inter- e multi disciplinare. "Il pubblico della musica nell'età post-moderna" potrebbe essere un ipotetico titolo del tema di ricerca, che qui volutamente parafrasa il celebre saggio di H. Bessler [10](#). Questa prospettiva estetica così aperta richiede tuttavia che i risultati di singole indagini sui pubblici, meglio se di aree geografiche diverse, possano essere letti in correlazione a teorie sociali di più ampio respiro. In questa prospettiva tale correlazione va effettuata con gli strumenti di un'estetica musicale sociologicamente fondata, ossia secondo la lezione di Adorno [11](#), una estetica musicale che correli il gusto musicale (nozione che implica una concezione valutativa e valoriale) e con le evidenze di un'analisi delle dinamiche sociali implicate col gusto medesimo.

[1](#) La classificazione delle teorie sociologico-musicali come "interniste" ed "esterniste" è contenuta in AAVV., cura di Antonio Serravezza), *La Sociologia della Musica*, Edt, Torino, 1980.

[2](#) Prendiamo qui in considerazione unicamente ricerche effettuate su campioni di musica colta che, a nostro avviso, offrono elementi di sufficiente omogeneità di metodologie, oggetti ed esiti di ricerca. Tali studi sono citati in bibliografia a fine articolo.

[3](#) L. Conforti, E. Enrico, *Il pubblico di un teatro musicale: identità e comportamenti. Il teatro Regio di Torino*, Ires, Torino, 1999, p.80.

[4](#) In tal senso si legge il consumo di musica come "la partecipazione a un consumo che mette in gioco il capitale culturale dei soggetti", L. Conforti, E. Enrico, *Il pubblico di un teatro musicale: identità e comportamenti. Il teatro Regio di Torino*, Ires, Torino, 1999, p.8. A ben vedere la nozione di "capitale culturale" concepita da Bourdieu (op.citata in bibliografia a fine articolo) in questo contesto, si può tirare in ballo per spiegare il consumo culturale e artistico *tout court*, senza che tale nozione renda conto della specificità della fruizione musicale.

[5](#) Un serio tentativo per una psicologia sociale della musica viene fornito da Hargraves, D.J., North, A.C., *The social psychology of music*, Oxford University Press, Oxford-London, 1997.

[6](#) La nozione di fruizione musicale come esperienza è riconducibile al filone della "teoria della ricezione" in H.R. Jauss, *Esperienza estetica ed ermeneutica letteraria. I. Teoria e storia dell'esperienza estetica*, Bologna: Il Mulino, 1987. Per l'utilizzo di tale teoria in ambito musicale cfr. AA.VV., (a cura di Gianmario Borio e Michela Garda), *L'esperienza musicale. Teoria e storia della ricezione*, EDT/Musica, Torino, 1989.

[7](#) Imberty, M., *Le scritture del tempo: semantica psicologica della musica*, Ricordi - Unicopli, Milano, 1990.

[8](#) Hirschman, E. C. Holbrook, M. B., "Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions",

*Journal of marketing*, 46,1982, pag, 92-101.

[9](#) Renault, D., *Valutazione del comportamento del consumatore nel campo del marketing delle arti e della cultura*, IJAM, vol. 3, n°1, fall 2002.

[10](#) Bessler, H., *L'ascolto musicale nell'età moderna*, Il Mulino, Bologna, 1993.

[11](#) T.W., Adorno, *Introduzione alla sociologia della musica*, Einaudi, Torino, 1967.

## **Bibliografia**

AAVV.(a cura di Antonio Serravezza) *La Sociologia della Musica*, Edt, Torino, 1980.

AA.VV., (a cura di Gianmario Borio e Michela Garda), *L'esperienza musicale. Teoria e storia della ricezione*, EDT/Musica, Torino, 1989.

AA.VV., *I Giovani e la Musica, Una ricerca per Gioventù Musicale d'Italia*, Eurisko, Milano, 2002.

AA.VV, *Indagine sul pubblico di Settembre musica*, Fitzcarraldo, Torino 1992.

AA.VV., *Il Teatro alla Scala ed il suo pubblico*, Macno, Milano 1995.

Adorno, T.W., *Introduzione alla sociologia della musica*, Einaudi, Torino, 1967.

Attali, J., *Bruits. Essai sur l'conomie politique de la musique*, S.l. : Presses univers. de France, 1977.

Bessler, H., *L'ascolto musicale nell'età moderna*, Il Mulino, Bologna, 1993.

Bourdieu, P., *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit, 1979 (trad. it. *La distinzione, critica sociale del gusto*, Bologna, Il Mulino, 1983).

Conforti L., Ercole E., *Il pubblico di un teatro musicale: identità e comportamenti. Il teatro Regio di Torino*, Ires, Torino, 1999.

Hargraves, D.J., North, A.C., *The social psychology of music*, Oxford University Press, Oxford-London, 1997.

Hirschman, E. C. Holbrook, M. B. , "Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions", *Journal of marketing*, 46,1982, pag, 92-101.

Imberty, M., *Le scritture del tempo : semantica psicologica della musica*, Ricordi - Unicopli, Milano, 1990.

Jauss, H. R., *Esperienza estetica ed ermeneutica letteraria. I. Teoria e storia dell'esperienza estetica*, Bologna, Il Mulino, 1987.

Renault, D., *Valutazione del comportamento del consumatore nel campo del marketing delle arti e della cultura*, IJAM, vol. 3, n°1, fall 2002.

Zolberg, V., *Consuming a Sociology of the Arts*, Cambridge University Press, Cambridge, 1992.