

Il ruolo economico e sociale della musica non professionale: costo o ricchezza per il territorio?

Spunti per Aima
Associazione Italiana Musicisti Amatori
MaMu – Magazzino Musica
Via Francesco Soave 3, 20135 Milano
19 gennaio 2020



Di che cosa parliamo oggi?



1. «Who? Me?»
2. Quello che so, anche se non vi conosco...
3. Ricaduta? Economica oppure sociale?
4. Irlanda, Sardegna o Fiemme. L'importante è la comunità
5. Identità
6. Milano? Identità (musicale) di Milano?
7. Una modesta e improbabile proposta

1. «Who? Me?»



Ma perché sono qui a proporvi degli spunti?

Con quale diritto? Be'... Posso dire che sono da vent'anni

- un ricercatore nel campo della gestione dei territori
- un docente alle Università di Trento e di Bergamo
- un consulente di enti locali
- un fornitore di contenuti al Touring Club Italiano.
- Da cinquantatre anni sono un musicista dilettante.

2. Quello che so

So che i territori sono fatti di persone.
E le persone hanno responsabilità individuali.
Il territorio è il luogo dove le persone vivono,
ma i territori cambiano nel tempo e
il modo in cui i territori cambiano dipende dalle persone.
Attenzione! Il linguaggio della rivelazione è il suono.
Be'... la musica può essere il suono di un territorio.



3. Ricadute? Quali ricadute?



Una ricaduta è una conseguenza anche involontaria. Casi di ricadute economiche delle attività musicali volontarie sono frequenti – quasi mai, però, spontanei. Potremmo richiamare il caso della pizzica pugliese... non è bastato De Martino: ci sono voluti Zawinul e Copeland. Altra cosa sono le ricadute sociali. Anche loro possono essere programmate, progettate e gestite, ma soltanto se lo sono possono essere economiche.

4. Irlanda, Sardegna o Fiemme



So di ricadute economiche di attività musicali volontarie

- in Irlanda
- in Sardegna
- in Val di Fiemme



4a. Irlanda

A REPORT ON THE IRISH POPULAR MUSIC INDUSTRY

SUMMARY
MAY 1994

PRODUCED BY KIPING STORIES KENNEDY CROWLEY
FOR TEMPLE BAR PROPERTIES

Live Music

Ireland has an exceptionally rich mix of live musical forms. There are over 3,000 venues in Ireland where artists can perform live and a similar number of Irish venues abroad. This vibrant live music culture, in addition to its attractiveness to visitors, also allows artists to be seen and heard and to build up a fan base. This is an important part of the process of establishing an artist's or group's reputation, which may or may not result in signing a contract with a record company.

Music is a consumer product. Ireland is a small country. For Ireland to benefit economically from its musical talent, Irish artists need live international exposure. A high level of investment is needed in order to reach international audiences, and significant financial resources are needed to make this investment.

To exploit this intellectual asset, investment must be made both in the physical and the human infrastructure of the industry. On the physical side, issues such as the provision of appropriate rehearsal facilities need to be considered. On the human side, the music industry, in common with many other industries, suffers from a lack of appropriate managerial and business skills at all levels. For example, there may not be enough Irish agents to book Irish artists on international circuits.

Industry fragmentation in Ireland is inhibiting the international promotion of Irish music. Essential industry information such as key international contacts and management experience must be pooled. If additional resources, both financial and non-financial, were made available from within the industry, and if necessary from outside the industry, greater economic benefit could be derived from live music.

Education and Training

Education and training is of central importance in creating, developing and sustaining the music industry. Success in the areas of management, performance and marketing is a part of all kinds. Many of the small business commercial approach. This has been shown financial resources which are essential if the industry is to survive.

In an educational system which is consumer-driven, innovative models have been developed. These have been stimulated by commercial demand and by the ability of training institutions to access funding outside traditional educational resources.

There is industry recognition of the growing need for training. There are strong commercial reasons for making an investment in training and education but a long term view has to be taken. Historically Government has not been the primary source of funds for training in the music industry. The fragmented and freelance nature of the industry has perhaps been a deterrent in this regard. If Government is to be persuaded to make additional resources available it will have to be convinced that the return on its investment, measured in terms of economic growth and increased employment, is comparable with other industrial sectors.

Suitable programmes of in-service training should be developed in view of the significant lack of business and management skills amongst those administering the Arts generally; as a means of providing "new entrants" with the range of skills necessary to set up and manage their own businesses, a programme perhaps along the lines of the ICE project, should be initiated. (ICE is a training programme for Independent Cultural Entrepreneurs, based in Temple Bar).

Source: *Report on the Irish Music Industry*, by Kipping Stories Kennedy Crowley, 1994.



In Irlanda la musica volontaria è da molti anni oggetto di programmazione e di investimento statale.



4b. SardiniaSoundScape



4c. Fiemme



La banda e la scuola musicale di Tesero suonano, formano giovani musicisti e producono spettacoli. In collaborazione con un'associazione locale, si sono date un nuovo organo.

Identità



Tecum venitque manetque

With you it comes, with you it stays

Ciò che esperienze come queste hanno in comune – e soprattutto hanno alla base – è l'identità del loro territorio. La condizione del loro successo è la loro comunità.

Milano? Identità (musicale) di Milano?



Esiste un'identità della città dove viviamo e operiamo?
Esiste un'identità musicale di Milano?
L'identità di Milano sta nel saper includere?

Una modesta e improbabile proposta



Un modo per dare economia alla musica volontaria a Milano potrebbe – potrebbe, non dico per forza dovrebbe - stare nel suo contribuire all'identità collettiva di Milano.
A crearla, a consolidarla, a rivelare i suoi suoni.

Che ne dite?

#segnaliditalia

IGPDecaux

comunicazione esterna

UNA CAMPAGNA DELLA CITTÀ PER LA CITTÀ



Grazie della vostra attenzione

Roberto Peretta,
roberto.peretta@unibg.it

