

MIXFACTOR

COMPENDIO SULLA MUSICA DANCE ELETTRONICA

VOL. 5

Don't Believe the Hype



Guest intro Albi Scotti

Non credere al sensazionalismo.

Non credere alla propaganda.

Agli artifici mediatici.

Alle montature.

Al casino creato ad arte per far parlare di qualcosa.

“Don’t Believe The Hype”.

È uno slogan entrato ormai nel linguaggio corrente, non solo di chi lavora nella comunicazione, nei media, nella pubblicità. Non solo in chi questi campi li mastica. Ma proprio nel linguaggio corrente.

Perché mai come negli ultimi 15, 20 anni l’hype, la narrazione media costruita ad hoc per far parlare di un personaggio, di una situazione, di qualcosa, è al centro del mondo.

Pensateci.

Tutto è c o m u n i c a z i o n e.

Ogni settore della vita lavorativa, pubblica e anche privata.

Ogni frase, ogni gesto, ogni abito che indossiamo e foto che pubblichiamo è parte di un mosaico che racconta qualcosa.

Politica, cucina, viaggi, infanzia, cinema, falegnameria, musica, e naturalmente, spettacolo.

Ogni contenuto passa attraverso un contenitore che può essere un social media, un sito web, un giornale.

Spesso lo spettacolo è la comunicazione stessa.

Tutto fumo e niente arrosto, se non c'è molto di cui parlare, e allora si deve creare un caso.

L'hype.

Il fumo si è mangiato l'arrosto.

Ma se nella comunicazione ci lavoriamo, dobbiamo conoscere il campo da gioco, le regole del gioco, come cambiano, e ancora più importante, come cambiarle, plasmarle.

Non credere al sensazionalismo ma invece, saperlo creare.

O saperlo combattere, saper leggere nella cortina di fumo per trovare l'arrosto.

Mix Factor è una serie di libri che la musica la seziona, la analizza con dovizia di dettagli e particolari.

In questo quinto volume, Riccardo Sada, uno che dentro la comunicazione e la musica ci sta da moltissimo tempo e sa benissimo che cos'è l'hype, vi porterà proprio lì, dentro il fumo alla ricerca dell'arrosto.

A capire come non credere all'hype, come non cascarci.

Buona lettura

Albi Scotti

Viviamo in un'epoca in cui la comunicazione e l'informazione sono diventate i pilastri fondamentali non solo delle relazioni interpersonali, ma anche della nostra comprensione del mondo che ci circonda.

Mai come oggi, la narrazione e la costruzione della propria immagine sono elementi determinanti per il successo in qualsiasi ambito, e questo vale in modo particolare per il mondo dei dj, del clubbing e della musica elettronica. In un universo in cui la percezione è spesso più importante della realtà stessa, la capacità di raccontare chi siamo e ciò che facciamo è diventata un'arte e una necessità imprescindibile.

“Don't Believe the Hype” non è solo un ammonimento a non lasciarsi ingannare dalle apparenze, ma anche un invito a esplorare e comprendere le dinamiche attraverso le quali la comunicazione e l'informazione influenzano le nostre percezioni.

Nel contesto del clubbing e della musica elettronica, la narrazione ha assunto un ruolo centrale: non è più sufficiente essere un ottimo dj o un produttore talentuoso; è fondamentale anche saper costruire e comunicare una storia che risuoni con il pubblico, che crei un'identità riconoscibile e, in definitiva, che attragga l'attenzione in un mercato sovraffollato.

Questo è il quinto volume della collana enciclopedica “Mix Factor”, una serie dedicata all'approfondimento del mondo della musica elettronica e delle sue connessioni con la cultura contemporanea.

Questo volume, in particolare, si concentra sul potere della comunicazione e dell'informazione all'interno dell'industria musicale, analizzando come questi elementi influenzino la creazione di hype, la costruzione dell'immagine e, infine, il successo o il fallimento di artisti e eventi.

In questa era tutta digitale, l'informazione viaggia alla velocità della luce, e la linea che separa il vero dal falso è diventata sempre più sottile. Siamo continuamente bombardati da immagini, suoni, video e notizie che contribuiscono a plasmare la nostra realtà.

I social media, in particolare, hanno rivoluzionato il modo in cui comunichiamo, mettendo a disposizione di tutti gli strumenti per diventare narratori della propria vita. Questo fenomeno ha trasformato la scena musicale e del clubbing in una fiera globale, dove l'immagine e la percezione spesso prevalgono sulla sostanza.

Il mondo dei dj e della musica elettronica è un esempio lampante di come l'informazione possa plasmare carriere e influenzare le tendenze.

Le piattaforme digitali hanno democratizzato l'accesso alla musica, ma al tempo stesso hanno reso la competizione più accanita che mai. In questo contesto, saper comunicare in modo efficace diventa una questione di sopravvivenza.

La capacità di creare hype intorno a un evento, a un nuovo album o a una performance live può fare la differenza tra il successo e l'oblio.

Tuttavia, come suggerisce il titolo di questo libro, è essenziale mantenere un sano scetticismo e non farsi ingannare dalle apparenze: il vero talento, infatti, emerge nel tempo, al di là delle mode e delle tendenze passeggere.

“Don't Believe the Hype” vuole essere una guida per navigare nel complesso mondo della comunicazione nell'era dell'informazione.

Attraverso l'analisi di case study, interviste con professionisti del settore e approfondimenti teorici, questo libro offre gli strumenti per comprendere come

la narrazione e la costruzione dell'immagine siano diventate competenze fondamentali per chiunque operi nel mondo della musica elettronica e del clubbing.

Parleremo di come i dj e i produttori di musica elettronica possano utilizzare le piattaforme digitali per costruire e mantenere un'identità forte e coerente, e di come la corretta gestione dell'informazione possa essere la chiave per raggiungere il successo in un settore in costante evoluzione.

Inoltre, esploreremo i rischi connessi a un'eccessiva dipendenza dall'hype, analizzando come una narrativa costruita su basi fragili possa crollare rapidamente di fronte a una realtà che non corrisponde alle aspettative create. In un mondo in cui l'informazione è una merce preziosa e la disinformazione è sempre dietro l'angolo, "Don't Believe the Hype" vuole fornire una bussola per orientarsi tra le mille luci della ribalta e le ombre che le accompagnano.

Perché, alla fine, il vero successo non si misura solo in termini di popolarità o visibilità, ma anche nella capacità di restare fedeli a se stessi e alla propria visione artistica, resistendo alla tentazione di cedere alle lusinghe del facile consenso. Questo volume è un invito a guardare oltre le apparenze, a sviluppare un pensiero critico e a comprendere le dinamiche che governano il mondo della comunicazione e dell'informazione.

È un percorso che richiede consapevolezza e intelligenza, ma che offre, a chi sa affrontarlo, la possibilità di emergere in un contesto che premia non solo chi sa creare un'immagine accattivante, ma anche chi sa sostenerla con contenuti autentici e di valore. Partiamo dal titolo di una canzone: "Don't Believe the Hype".

È del gruppo hip-hop Public Enemy, pubblicata nel 1988 come singolo dal loro secondo album, "It Takes a Nation of Millions to Hold Us Back".

La traccia è un potente messaggio contro il sensazionalismo e la distorsione dei media, in particolare verso la comunità afroamericana.

Nella prima strofa, Chuck D critica i media per la loro rappresentazione negativa dei neri, accusandoli di distorcere la realtà per creare sensazionalismo e aumentare l'audience.

Il ritornello ripete il messaggio principale: non credere all'hype, non credere a tutto ciò che viene propagandato dai media. Successivamente, Flavor Flav parla dell'esperienza di essere vittima di discriminazione razziale e di come i media contribuiscano a rafforzare gli stereotipi negativi.

Nella terza strofa, Chuck D invita gli ascoltatori a essere critici e a non accettare passivamente le informazioni che ricevono dai media.

È quindi una critica, questa, sul modo in cui i media rappresentano la comunità in disagio accusando i mezzi di comunicazione tradizionali di sensazionalismo, distorsione e razzismo. Così, "Don't Believe the Hype" invita gli ascoltatori a sviluppare un senso critico e a non accettare passivamente le informazioni che ricevono dai media. Stiamo parlando di autodeterminazione.

Il brano infatti incoraggia la comunità afroamericana a prendere il controllo della propria narrativa e a non permettere ai media di definirla.

Una provocazione che, come tale, è risultata molto influente, sia all'epoca della sua uscita che negli anni successivi: ha contribuito a dare voce alle critiche verso la rappresentazione dei neri nei media e ha ispirato altri artisti a creare opere con messaggi simili.

Si intuisce quindi che un messaggio potente e importante rimane contemporaneo: passa come un incoraggiamento all'autodeterminazione e risulta ancora rilevante in un mondo in cui l'informazione è sempre più accessibile e frammentata. Come possiamo sviluppare un senso critico di fronte all'enorme quantità di informazioni che riceviamo ogni giorno?

In che modo i media possono influenzare la nostra visione del mondo?

Come possiamo essere più consapevoli dei bias e delle distorsioni presenti nei media? Spezzando i mezzi del mainstream e spostando il focus

sull'underground e le soluzioni alternative. Che in questo volume troverete in grande quantità. Viviamo in un'epoca dominata dal mainstream, dove l'informazione viaggia a velocità supersonica attraverso canali predefiniti e spesso controllati da pochi.

Media tradizionali, social media e influencer dettano l'agenda, influenzando opinioni e consumi.

Ma è davvero questo l'unico modo di comunicare? Oltre il rumore: In un mare di informazioni omologate, la voce singola rischia di perdersi nel frastuono.

Eppure, la necessità di un dialogo autentico e di una comunicazione libera da condizionamenti è sempre più urgente. Come possiamo allora bypassare il mainstream e trovare strade alternative per far sentire la nostra voce?

La tecnologia offre nuovi strumenti per comunicare in modo indipendente e creativo.

Blog, podcast, canali YouTube, newsletter e microblogging su piattaforme alternative aprono la porta a un'informazione libera e disintermediata.

La comunicazione diventa conversazione, scambio di idee e di esperienze, dando vita a comunità virtuali basate sull'interesse comune e sull'autenticità.

Uscire dal mainstream non significa rinunciare alla visibilità.

Si tratta piuttosto di riappropriarsi del proprio messaggio, scegliendo canali e linguaggi in linea con i propri valori e la propria identità.

Diventare editori di sé stessi, curando contenuti di qualità e creando connessioni genuine con il pubblico.

Navigare al di fuori del mainstream richiede impegno e responsabilità.

È fondamentale sviluppare un pensiero critico, discernere le informazioni e vagliare le fonti.

La creazione di contenuti richiede cura, originalità e rispetto per il proprio pubblico. Bisogna abbandonare la logica del tutto-e-subito e abbracciare un modello di comunicazione slow, basato sulla qualità e sulla profondità.

Promuovere un dialogo aperto e inclusivo, valorizzando la diversità delle voci e delle esperienze.

Così, non credere a tutto ciò che viene propagandato. Scegli di comunicare con consapevolezza, percorrendo strade alternative e creando un nuovo paradigma di informazione libera, autentica e partecipativa.

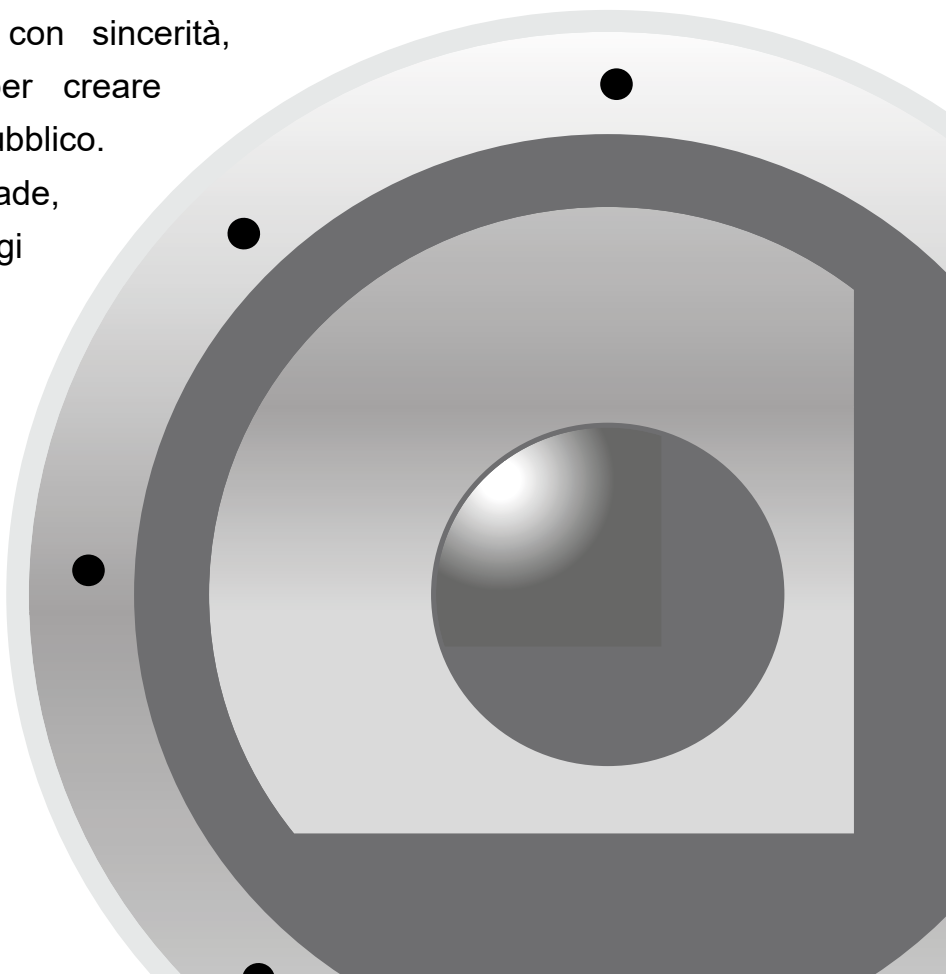
Esistono alternative al mainstream.

La comunicazione può essere libera, autentica e indipendente.

È tempo di riappropriarsi della propria voce e di costruire nuovi modelli di dialogo basati sulla fiducia, sull'ascolto reciproco e sulla condivisione di valori autentici.

Newsletter indipendenti, podcast tematici, canali YouTube di approfondimento, forum online di discussione: è l'importanza di coltivare un'attitudine critica: non accettare passivamente le informazioni, ricercare diverse fonti, valutare la veridicità dei contenuti. Il ruolo dell'autenticità: comunicare con sincerità, trasparenza e coerenza per creare connessioni genuine con il pubblico.

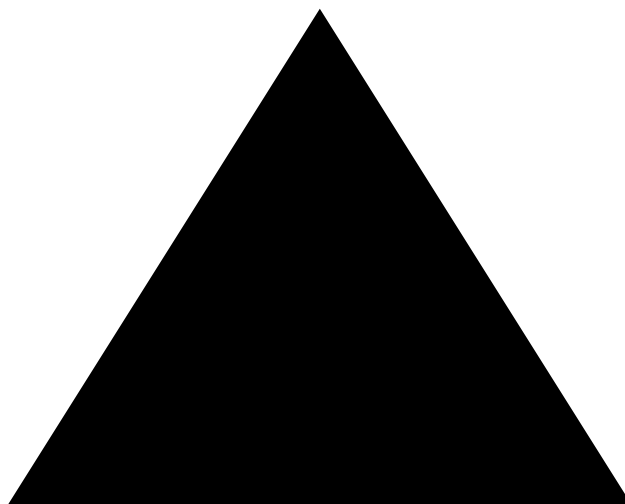
Si esplorino nuove strade, sperimentando linguaggi differenti, unendosi a comunità virtuali alternative.



*Nel suo testo del 1977 “Noise: The Political Economy of Music”, Jacques Attali esamina l’evoluzione della musica da forma sociale ritualizzata a pratica specializzata, culminando infine nel suo consumo di massa come merce feticizzata, “accumulata finché non perde significato”.
Tuttavia, è proprio all’interno di questo paesaggio frenetico di produzione e consumo sonoro che dobbiamo decifrare ed estrapolare un significato della società capitalista contemporanea*

SOMMARIO

MANAGEMENT E GESTIONE.....	19
UNA COMUNICAZIONE A TAPPETO	27
SUPERPROMO.....	43
BUSINESS INFORMALE	69
LA NUOVA GEOGRAFIA.....	95
LA FRAMMENTAZIONE DEL SUONO.....	115
LE TENDENZE.....	133
CULTURA & COSTUME.....	177



MANAGEMENT E GESTIONE

Il pensiero laterale nella fruizione e nella produzione musicale

Che noia, che barba. Nessuno che innova e va oltre i parametri. Forse, ma dico forse, potrebbe salvarci il pensiero laterale, l'abilità di pensare in modo creativo o, comunque, fuori dagli schemi per risolvere un problema e dare vita a un sussulto artistico.

Solitamente, il pensiero logico-razionale viene utilizzato per risolvere i problemi in modo diretto, secondo relazioni di causa-effetto. Nel libro "Creatività e pensiero laterale", lo psicologo Edward De Bono propone alcune tecniche per poter studiare un problema attraverso il... pensiero laterale.

Tra queste: creare alternative, mettere in discussione i presupposti, badare all'inversione, al frazionamento, allo stimolo casuale, alle analogie, alla pura provocazione, all'assurdo, alla ricerca spasmodica dell'errore e al brainstorming. Il potere della musica è quello di unirci e di far emergere il meglio che l'umanità ha da offrire. Siamo uniti nel nostro apprezzamento per la musica classica come nazione?

Anche la definizione di musica classica è un campo minato, dal momento che quel campo è diventato una prateria sterminata, e include in esso successi di reality show televisivi e bambini che affermano di essere star dell'opera.

Quando facciamo pressioni per finanziamenti statali fondamentali per la musica nelle scuole e nelle comunità, per insegnanti esperti formati per ispirare ed educare ad alto livello, per strumenti, per tempo sul curriculum per canto, orchestre, gruppi swing, pratica in presenza e in remoto, lezioni private, perché lo facciamo?

Lo facciamo per costruire il futuro dei nostri figli su basi solide. Ai posteri l'ardua dimostrazione. E sentenza. I progetti artistici danno a molti bambini

un senso di realizzazione e orgoglio, concentrazione, espressione di sé; sono un modo per memorizzare schemi, per migliorare la fiducia nelle prestazioni pubbliche, per incoraggiare il rilassamento e la comunicazione e, soprattutto, per imparare un mestiere.

Tutte queste abilità sono trasferibili e ci rendono persone apparentemente perfette, interrogative e dal... pensiero laterale. Abbandonando le arti, presidi e dirigenti scolastici disinteressati e ignari dei benefici di un'educazione artistica rendono un disservizio ai figli.

Il finanziamento delle arti potrebbe essere la soluzione e la linfa vitale delle arti stesse. Gli eccellenti programmi di sensibilizzazione in corso di musicisti professionisti da parte di gruppi come la Philharmonia, la Royal Northern Sinfonia a Gateshead, Glyndebourne e l'Orchestra of the Age of Enlightenment svolgono un lavoro straordinario formando insegnanti e dirigendo progetti, e ricevono alcuni aiuti dell'Arts Council e fondi della lotteria nazionale.

Tuttavia, parecchie aree del vecchio continente non hanno accesso a questi gruppi e rischiano di diventare un deserto culturale.

Nel gennaio del 2015, il Dipartimento per la cultura britannico, i media e lo sport hanno divulgato per la prima volta stime più dettagliate per le industrie creative, mostrando che, negli anni precedenti, il valore lordo delle industrie creative era di quasi 77 miliardi di sterline, ovvero il 5% dell'economia del Regno Unito. Vale la pena lottare anche in Italia.

Dove il pensiero laterale è in un angolo. Ma in che modo le abilità nelle arti dello spettacolo possono preparare per una nuova carriera?

Facile, le capacità creative apprese dai professionisti delle arti dello spettacolo possono svolgere un ruolo chiave al di fuori del mondo dell'arte.

Alison Tasker è la direttrice di Stagecoach Perth South , un franchising australiano della scuola di arti dello spettacolo affermata a livello mondiale che introduce i giovani dai quattro ai 18 anni al teatro, al canto e alla danza.

Avendo avuto un certo impegno con le arti nella sua giovinezza, Tasker è pienamente consapevole dei vantaggi di un'educazione artistica fin dalla giovane età e ha colto al volo l'opportunità di aprire un franchising australiano Stagecoach, avendo già assistito in prima persona ai suoi benefici.

“Mia figlia non era molto sportiva quando era piccola, e quindi penso che in un ambiente scolastico, a volte abbia faticato a trovare il suo posto”, dice. “Mentre quando era in Stagecoach, sembrava sempre che quello fosse il suo posto, dove poteva brillare.

E personalmente, ho davvero trovato la formazione teatrale da adolescente utile nell'esprimere me stesso. Quindi, anche se durante la mia vita adulta non avevo avuto una carriera artistica fino a quel momento, è stata davvero un'opportunità perfetta per me. Era qualcosa in cui avrei sempre voluto essere coinvolta. E dimostra solo che non sei mai troppo vecchio per uscire e fare qualcosa che ti appassiona”.

Tasker afferma che l'apertura di un franchising Stagecoach potrebbe essere il modo ideale per gli artisti dello spettacolo di applicare le proprie competenze esistenti a un modo più sicuro di lavorare.

“È un'opportunità per fare qualcosa di creativo e positivo in un ambiente stabile e sicuro”, afferma.

E per attori, ballerini e altri professionisti del settore artistico che potrebbero sentirsi a proprio agio in una sala prove ma intimiditi dal pensiero di gestire una piccola impresa, Tasker sottolinea che la formazione dettagliata di Stagecoach assicurerà che i franchisee siano rapidamente aggiornati”.

Formazione di prim'ordine, quindi, per gettare i paraocchi.

La ricetta? Creare un team di insegnanti appassionati ed entusiasti, mentre le scuole forniscono un ambiente fiorente, costruttivo, di supporto e, soprattutto, sicuro per l'apprendimento creativo.

Uno dei maggiori vantaggi dell'essere un ben organizzati nella formazione è

vedere i giovani diventare sicuri di sé. Questa è la parte davvero gratificante, quando vedi quei ragazzi che sono introversi e impacciati essere in grado di uscire da se stessi ed esprimersi senza limiti.

Nella recitazione, nella produzione musicale, nella scrittura e in altre discipline, molto spesso agli studenti viene chiesto di lavorare in collaborazione con altri membri del gruppo, incoraggiati a inventare le proprie coreografie, scenografie e produzioni e mosse basate su un tema - approcci creativi che li portano a pensare fuori dagli schemi.

Pensieri laterali e appunti sparsi. I miei e non solo. Conosciuti anche come pensieri fuori dagli schemi, sono l'approccio creativo per risolvere problemi e generare idee innovative. Questo tipo di pensiero può essere applicato con successo all'industria musicale, offrendo nuove prospettive, ispirazioni e soluzioni per affrontare le sfide del settore.

Un aspetto cruciale dell'industria musicale è la creazione di nuove melodie e brani originali. Spesso gli artisti si trovano ad affrontare il cosiddetto "blocco dello scrittore", in cui l'ispirazione sembra mancare. L'utilizzo del pensiero laterale può aiutare gli artisti a superare questo ostacolo, incoraggiandoli a esplorare nuovi percorsi creativi.

Ad esempio, possono provare ad applicare stili musicali diversi, sperimentare con strumenti non convenzionali o persino cercare ispirazione in altri campi artistici, come la pittura o la letteratura.

Queste nuove influenze possono portare a combinazioni uniche e originali di suoni e stili musicali.

Oltre alla creazione di nuove musiche, il pensiero laterale può essere applicato anche alla promozione e alla diffusione della musica. Nell'era digitale, gli artisti devono affrontare una concorrenza sempre più agguerrita per catturare l'attenzione del pubblico. Il pensiero laterale può aiutare a sviluppare strategie di marketing innovative per promuovere la propria musica. Si potrebbe

• MANAGEMENT E GESTIONE •

pensare a collaborazioni inaspettate con artisti di altri generi musicali, creare video musicali coinvolgenti o organizzare eventi speciali per coinvolgere direttamente i fan. Queste idee fuori dagli schemi possono aiutare gli artisti a distinguersi dalla massa e a creare un impatto duraturo nel panorama musicale. Il pensiero laterale può essere applicato anche alla gestione delle carriere degli artisti. Trovare il successo nell'industria musicale richiede non solo talento artistico, ma anche una gestione oculata delle risorse e delle opportunità. Attraverso l'applicazione del pensiero laterale, i manager e gli agenti possono individuare nuove vie per far crescere la carriera degli artisti. Ad esempio, potrebbero considerare partnership con brand non convenzionali, esplorare opportunità di licensing per la colonna sonora di film o serie tivù, o addirittura sperimentare con nuovi modelli di business, come la distribuzione diretta di musica tramite piattaforme online.

Questo approccio creativo può anche contagiare il modo in cui le persone fruiscono della musica. L'industria musicale è stata profondamente influenzata dalla digitalizzazione e dai servizi di streaming.

Tuttavia, ci sono ancora molte opportunità per ridefinire l'esperienza di ascolto. Attraverso l'applicazione del pensiero laterale, è possibile creare nuovi formati di fruizione musicale che coinvolgono l'interattività, l'integrazione con la realtà virtuale o l'esperienza multi-sensoriale. Queste innovazioni possono trasformare l'ascolto di musica in un'esperienza coinvolgente e memorabile. Dall'innovazione nella creazione musicale alla promozione e alla gestione delle carriere degli artisti, fino alla ridefinizione dell'esperienza di ascolto, il pensiero laterale offre un'ampia gamma di opportunità per affrontare le sfide e stimolare la crescita nel settore musicale.

Gli artisti, i manager e gli appassionati di musica possono trarre vantaggio da questa mentalità creativa, aprendo nuovi orizzonti e trasformando l'industria musicale in un luogo di continua innovazione e scoperta.

In contrasto con il pensiero verticale, che è più interessato al pensiero logico e segue un percorso lineare per trovare la soluzione, le capacità del pensiero laterale possono essere sviluppate attraverso la pratica e possono essere utili in una vasta gamma di situazioni.

Il cervello di un musicista ha due modi di pensare: convergente e divergente. Il pensiero convergente è la capacità di trovare una risposta unica e corretta a un problema. Questo tipo di pensiero è solitamente associato ai tradizionali test di intelligenza, in cui l'obiettivo è trovare la soluzione giusta.

Al contrario, il pensiero divergente è la capacità di generare più idee e soluzioni a un problema. Il pensiero laterale si concentra sul pensiero divergente e incoraggia le persone a esplorare molteplici vie di pensiero, anche se all'inizio possono sembrare non convenzionali o controintuitive.

Il pensiero laterale cerca di rompere gli schemi e i presupposti che potrebbero limitare la capacità di un individuo di elaborare nuove idee.

Incoraggia le persone a pensare fuori dagli schemi e a prendere in considerazione approcci alternativi che potrebbero essere più efficaci o efficienti. Ad esempio, invece di seguire un processo passo dopo passo per risolvere un problema tecnico in fase di produzione e scrittura, il pensiero laterale può incoraggiare i creator ad affrontare il problema in modo non lineare o a considerare come campi o settori non correlati hanno risolto problemi simili.

Un eccellente esempio di pensiero laterale è quando una casa discografica si trova di fronte a costi immobiliari elevati e ha bisogno di ridurre la quantità di spazio che utilizza. Invece di seguire l'approccio convenzionale di tagliare il personale o ridurre le dimensioni dei cubicoli, l'azienda ha esplorato idee non convenzionali e ha avuto l'idea di convertire i magazzini in uffici.

Oppure, come fece Massimo Gabutti di BlissCo, trasformare gli studi di registrazione della sua casa discografica in spazi di coworking verso gli inizi

del Duemila. Accorgimenti e approcci non solo consentono di risparmiare metratura ma forniscono spazi di lavoro unici e innovativi per i dipendenti e attività correlate e non.

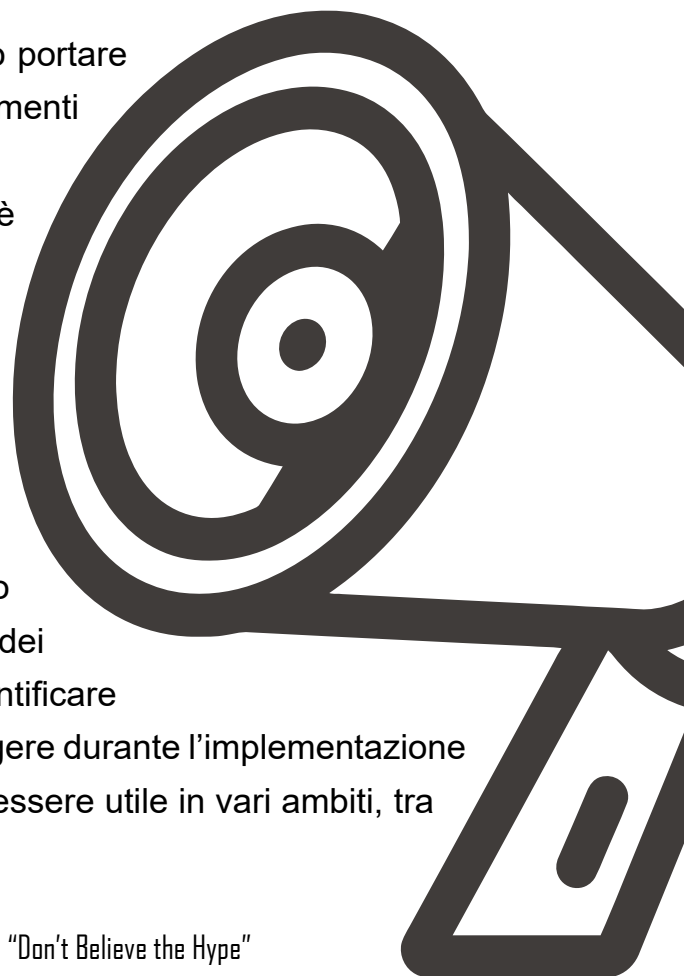
Un altro esempio di pensiero laterale è quando una agenzia di management affronta la sfida di promuovere il proprio marchio in un mercato altamente competitivo. Invece di utilizzare metodi pubblicitari convenzionali, l'agenzia ha l'idea di creare una campagna video virale che coinvolga i propri clienti, come dj o band, attraverso i social.

Il pensiero inverso è invece un approccio cognitivo che implica l'inversione del modo convenzionale di risolvere i problemi. Si tratta di considerare il problema da una prospettiva opposta, dove invece di cercare di trovare una soluzione al problema, si cerca di crearla.

Questo approccio non convenzionale può portare all'identificazione di soluzioni che altrimenti sarebbero passate inosservate.

L'idea alla base del pensiero inverso è quella di rompere con i soliti schemi di pensiero, cosa possibile nella musica, ed esplorare nuove possibilità considerando l'opposto di ciò che ci si aspetta.

Esaminando il problema da una diversa angolazione, si possono scoprire i presupposti e i pregiudizi che potrebbero aver ostacolato il processo di risoluzione dei problemi. Questa tecnica aiuta anche a identificare potenziali rischi e insidie che possono sorgere durante l'implementazione di una soluzione. Il pensiero inverso può essere utile in vari ambiti, tra cui business, innovazione e creatività.



Ad esempio, negli affari, il pensiero inverso può essere applicato per identificare i fattori che portano al fallimento di un prodotto o servizio.

Considerando cosa può andare storto, le aziende possono migliorare i propri prodotti o servizi affrontando i problemi identificati.

Nel mondo degli affari frenetico e altamente competitivo di oggi, sta diventando sempre più difficile per gli individui e le organizzazioni stare al passo con i tempi.

Per raggiungere il successo e rimanere rilevanti, è essenziale possedere capacità di pensiero laterale, che possono consentire loro di pensare in modo creativo e trovare soluzioni nuove e uniche ai problemi che possono sorgere. Quindi, non bisogna fossilizzarsi su quello che si vede e si sente nel settore dell'industria musicale: bisogna andare oltre.