

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia Applicata -
FISPPA

PRODUZIONE E PROMOZIONE DI MUSICA HIP HOP

Relatore:

Paolo Magauda

Laureando:

Davide Miotto

ANNO ACCADEMICO 2021/2022

Indice

5 Introduzione

CAPITOLO 1

L'evoluzione dell'hiphop dagli anni Novanta ad oggi

7 La Nascita

8 Il genere musicale 'rap'

10 Dagli USA all'Italia

12 La 'Golden Age' degli anni Novanta

13 Il rap italiano nel decennio 2006-2016

14 L'avvento della trap in Italia: il 2016

16 Il rap oggi

CAPITOLO 2

Produzione di musica hip hop in Italia

17 Compositore, arrangiatore, autore ed interprete

18 L'evoluzione della musica e del musicista dal '900 ad oggi

19 Le Digital Audio Workstation

21 Producer o Beatmaker?

22 L'importanza del sample

23 La registrazione delle voci

24 L'ingegnere del suono

CAPITOLO 3

Distribuzione della musica in Italia

- 27 Major & Musica Indipendente
- 30 Distribuzione fisica e digitale
- 32 Figura professionali nel music business

CAPITOLO 4

Promozione di musica hip hop in Italia: i principali canali promozionali

- 44 Le release, la velocità di fruizione e i social network
- 46 Inserzioni: il mondo del web advertising nella musica
- 47 Spettacoli dal vivo: i live
- 49 Le playlist Spotify
- 50 ‘Fake it till you made it’
- 52 Guerrilla Marketing
- 55 Vivere a Milano: il centro dell’industria discografica italiana

- 58 Conclusioni

- 59 Bibliografia
- 60 Sitografia
- 61 Filmografia

INTRODUZIONE

La musica hip hop rappresenta uno dei generi musicali di maggior diffusione tra le nuove generazioni. Lo dimostrano le classifiche FIMI e le *charts* di tutti i digital stores come Spotify che rappresentano, ad oggi, il principale metodo per usufruire quotidianamente della musica.

Il fenomeno di crescita del genere è stato documentato con diversi studi, dagli anni Novanta ad oggi.

Per poter approfondire in modo accurato il mercato discografico della musica hip hop, risulta necessario guardare indietro alla storia del movimento culturale hip hop, il quale ha portato il rap al *mainstream* negli USA, per poi sfondare le classifiche in tutta Europa.

Il primo capitolo, dunque, sarà dedicato a spiegare, in sunto, la nascita e crescita della cultura hip hop, quindi della musica rap. Mi avvarrò di una serie di libri cardine del fenomeno oggetto della ricerca, concentrando le analisi sul fenomeno del rap nel nostro paese, studiando l'evoluzione del genere in Italia.

Nel secondo capitolo sarà necessario rispondere alla domanda: “quali sono gli strumenti per la produzione di musica hip hop in Italia?”. Per “produzione” si intende la concreta realizzazione di un brano, di una compilation, o di un album, parlando in termini concreti e discografici.

Nel terzo capitolo, concentreremo la ricerca sulla distribuzione, analizzando anche le figure professionali coinvolte nella discografia, forti di interviste ad un professionista del settore per ognuno di questi ruoli, che si occupano di confezionare il prodotto musicale da posizionare nel mercato.

Nel quarto ed ultimo capitolo approfondiremo la fase della promozione analizzando i vari canali più utilizzati ad oggi, considerando anche esempi di strategie di marketing attuate in passato. Si parlerà anche in questo capitolo con alcune riflessioni fatte dai nostri intervistati, per avere testimonianze reali di chi vive dall'interno quotidianamente il *music business* in generale.

Il motivo per cui ho scelto di redigere la mia tesi di laurea sulla musica rap, è dovuto alla mia passione per la cultura hip hop, che ha avuto un impatto totalizzante nella mia vita. Oggi lavoro come coreografo in una scuola di ballo hip hop nella mia provincia, e sto seguendo da diversi anni una *start-up* di management e direzione artistica con artisti della mia zona, prettamente hip hop, che

seguo con convinzione. La mia visione della vita è strettamente legata ai valori cardine della cultura hip hop. Il mio desiderio è che questa ricerca possa essere d'ispirazione e d'aiuto per i tanti giovani che approcciano il mondo della discografia con la stessa passione che vedo negli addetti ai lavori, e che spero non mi abbandoni nel trascorrere del mio percorso.

1. EVOLUZIONE DELL'HIP HOP DAGLI ANNI NOVANTA AD OGGI

«Lo scratch, il rap, la break, i graffiti: è una spirale»

Fabri Fibra

1.1 La nascita

L'hip hop, prima di un genere musicale, è un movimento culturale che nasce nel distretto del Bronx di New York agli inizi degli anni Settanta. La serie di eventi che hanno portato alla nascita del movimento è stata identificata universalmente nelle feste dei fratelli Campbell (Cindy e Clive, quest'ultimo in arte Dj Kool Herc), che a partire dal 1973 diventano un punto di riferimento per gli immigrati afroamericani nel Bronx. La criminalità, il degrado e la povertà sono gli elementi che caratterizzano il contesto sociale in cui si sviluppa la cultura hip hop. Kurtis Blow, rapper newyorkese, ricorda che «in un anno ci furono 12.230 incendi nella sola New York, di cui la maggior parte nel bronx. Non c'era lavoro. C'era chi veniva ammazzato dalla polizia. Da tutta quella turbolenza e quei disordini è nato l'hip hop.»¹

La situazione che si era creata in quel periodo nel Bronx era tesa per una serie di disagi sociali ed economici. In quel contesto, le feste organizzate da Dj Kool Herc diventano per i giovani del ghetto un'opportunità per migliorare la propria vita quotidiana, dando un senso al disordine causato da violenza, emarginazione, oppressione e povertà.

Il territorio, negli anni Ottanta era controllato da delle vere e proprie gang che si contendevano il controllo delle attività criminali. Dj Kool Herc, a proposito, spiega che «all'epoca le gang incutevano terrore quando venivano alle feste. Piano piano la musica che mettevo iniziò a piacergli... e il resto è storia. Il locale in cui tenevo queste feste poteva contenere 40 persone, quindi tutti quelli che dicono "io c'ero" probabilmente mentono.»² Attraverso l'hip hop, le

¹ Darby Wheeler, *Hip Hop Evolution*, Bangers Film, 2016

² Ibidem

generazioni dell'epoca riuscirono a trasformare le faide tra gang in sfide tra *crew*: la competitività in ambito criminale si trasformò, nel corso pochi anni, in competizione puramente artistica, misurata in base alle proprie *skills*. Le abilità che andavano ricercate, sono state suddivise ben presto in quattro vere e proprie discipline, che rappresentano le colonne portanti della cultura hip hop:

- *writing*, nonché l'abilità di "pittare" i graffiti, cioè dipingere disegni e scritte con l'utilizzo delle bombolette spray su muri, treni, e palazzi;
- *b-boying*, l'arte del ballo, in particolare la breakdance, un tipo di ballo acrobatico sulla musica hip hop;
- *deejaying*, cioè il ruolo di colui che "suona" i dischi e di fatto dirige il ritmo e le melodie della serata attraverso la scelta dei brani da riprodurre;
- *mceeing*, la pratica pratica secondo cui l'*mc*, acronimo di *master of ceremonies*, intrattiene il pubblico esprimendosi rimando con un sottofondo musicale e i cui parametri di performance sono rappresentati dalla tripartizione in content, flow e delivery.

Proprio la disciplina dell'*mceeing* getta le basi per la nascita del genere rap: musica ben ritmata nella quale il rapper "parla" in rima.

Analizzando l'etimologia del termine "hip hop" si scopre come il significato intrinseco della parola voglia riportare a un "movimento della contemporaneità". Hip è traducibile come "attuale", hop come "fare un balzo" o "saltare". L'accostamento dei due termini rappresenta pienamente i valori di cui l'hip hop si fa portavoce, la rappresentazione della realtà in direzione che si avvicina al cambiamento, nonché l'aspirazione ad un futuro migliore.

1.2 Il genere musicale 'rap'

Il rap è un genere musicale appartenente al macro contenitore della *popular music*, nonché tutta quella musica collocabile all'interno di un'industria e vendibile in un mercato. Le altre due grandi categorie sono rappresentate dalla musica colta e quella tradizionale/etnica, secondo la suddivisione del triangolo dei generi ideata dal musicologo Philip Tagg.³ La divisione non è sempre così netta, ma rappresenta in modo approssimativo i 3 più grandi contenitori della musica. Seguendo la teoria di Tagg, per musica colta si intende la musica classica e d'avanguardia, nata e concepita senza la

³ Philip Tagg, *Analysing Popular Music: Theory, Method and Practice in Popular Music*, Vol. 47 2, Theory and Method, 1982

destinazione ad un mercato, mentre per musica tradizionale/etnica ci si riferisce a tutte quelle forme musicali trasmesse di generazione in generazione attraverso canti popolari, slegati da un autore, ma riconducibili a una cultura o a un'etnia, che contribuiscono al folklore di essa.

Nel nostro caso, invece, la musica rap possiede sia degli autori specifici, sia una società di massa a cui parlare, così come tutti i generi della *popular music* (jazz, rock, punk, ecc.).

Per definire il genere musicale rap, è utile rifarsi alle parole dell'antropologo Iain Chambers, che a proposito del genere scrive: «il rap è il sound system di New York: la cultura dei giovani neri e la ginnastica verbale del gergo di strada col flusso di parole che un funambolico disc jockey sforna mentre manipola il piatto dei giradischi.»⁴

Molto interessante anche la definizione offerta, già nel 1994, da Tricia Rose, secondo la quale «il rap allo stesso tempo riprende e ridefinisce alcune pratiche musicali africane e afroamericane. Nel rap, diversamente dalla musica colta occidentale, la cui complessità è soprattutto rappresentata nelle strutture armoniche e melodiche, la complessità consiste nella densità e nell'organizzazione ritmica delle percussioni e della voce»⁵

In seconda analisi risulta necessario chiedersi: tutta la musica hip hop è rap? E tutto il rap è musica hip hop? La risposta non è così scontata. È da chiarire che utilizzando la parola hip hop si possa intendere sia il movimento culturale che il genere musicale. Quando invece si usa la parola rap, si intende prettamente il genere musicale, “escludendo” le altre 3 discipline dell'hip hop. Proprio per questo, è prassi, nella lista dei generi musicali, indicare il genere Hip Hop affiancandolo alla parola Rap, con la dicitura ‘Hip Hop/Rap’. A proposito della nascita del genere, e delle sue origini stilistiche, Kurtis Blow dichiara: «l'incredibile è che dal mondo della *disco music*, Herc ci portò il soul di James Brown: quello che noi già ascoltavamo, ma che alle feste non era mai presente. Herc è stato un rivoluzionario.»⁶

Nel 2017, secondo Nielsen Music, il rap ha superato il rock nella lista dei generi musicali più ascoltato negli USA.⁷ Dal punto di vista sociologico, il rap è diventato «il linguaggio e lo strumento più efficace per comunicare il malessere e il disagio giovanile, attraverso temi come

⁴ I. Chambers, *Urban rhythms. Pop Music and popular culture*, London, 1985 (trad. it. *Ritmi urbani. Pop Music e cultura di massa*, Arcana, Roma, 2003)

⁵ T. Rose, *Black noise. Black music and black culture in contemporary America*, Wesleyan University Press, Hanover, pp.65, 1994

⁶ Darby Wheeler, *Hip Hop Evolution*, Bangers Film, 2016

⁷ S. Landi, *Lo storico sorpasso del rap: è la musica più ascoltata (in America)*, «Corriere della sera», 2017

l'emarginazione, la disoccupazione, la lotta alla mafia, il razzismo [...]

I rapper rappresentano i nuovi poeti urbani, che danno voce alla nuova generazione. I rapper, inoltre, per rendere più diretti e dirompenti i loro testi, recuperano il dialetto riscoprendo la memoria musicale e culturale del nostro paese, in un processo di ricostruzione di un'identità territoriale e di senso di appartenenza.»⁸ Da un punto di vista strettamente musicale, il rap viene definito come genere «caratterizzato dal prevalere della voce che realizza un parlato molto ritmato su una base musicale uniforme e cadenzata»⁹, senza dimenticare che «la musica rap da risalto al loop, alla circolarità e al cut, che sistematicamente interrompe l'equilibrio»¹⁰

Oggi Wikipedia individua più di 50 sottogeneri derivati dal rap. Il più in voga in questo periodo storico sono la *trap*, uno stile di rap più melodico e meno impegnato a livello testuale, che andremo ad analizzare attentamente alla fine del capitolo. Da segnalare anche la corrente *drill*, un sottogenere particolarmente aggressivo con un *range* di ritmi solitamente compresi tra i 130 e i 140 battiti per minuto.

1.3 Dagli USA all'Italia

Essendo il rap un genere nato a New York, ci vollero anni prima della sua completa diffusione negli USA, e ancor di più nell'Europa. Per capire l'impatto del rap nell'industria discografica, ci avvarremo della consultazione di due sistemi di classifica prestigiosi come Billboard e FIMI, rispettivamente, statunitense e italiano.

Billboard nasce come rivista prettamente musicale nel lontano 1894, proponendo le sue classifiche nella prima metà del Novecento. FIMI è molto più recente: nasce in qualità di Federazione Industria Musica Italiana, con lo scopo di «tutelare e promuovere i diritti e gli interessi collettivi dell'industria fonografica, sul piano nazionale e internazionale, con particolare riferimento alla lotta contro la pirateria fonografica ed audiovisiva.»¹¹

⁸ L. Savonardo, *Pop Music, media e culture giovanili: Dalla beat revolution alla bit generation*, Milano, Egea Editore, 2017

⁹ *Grande dizionario enciclopedico Utet*, Torino, Unione Tipografico-Editrice Torinese, 1993

¹⁰ G. Plastino, *Mappa delle voci. Rap, Raggamuffin e tradizione in Italia*, Meltemi, pp. 20, 1996, Roma

¹¹ Statuto FIMI <<https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/media.fimi.it/app/uploads/STATUTO-FIMI-ASS-STR-14GIU16.pdf>>

Nel pratico, ci interessa perché è proprio la FIMI ad assegnare i riconoscimenti tipici della discografia quali dischi d'oro e dischi di platino.

Di questa specifica serie di riconoscimenti, generalmente chiamate “certificazioni”, negli Stati Uniti d’America se ne occupa la RIIA, abbreviativo di “Recording Industry Association of America”.

Il nostro interesse però, è quello di comprendere e analizzare l’evoluzione del rap nelle classifiche Billboard e Fimi dagli anni Settanta, per avere un quadro del gap tra il nostro paese e gli USA. Partiamo dal principio: dovettero trascorrere 6 anni dalla nascita del genere (fissata storicamente con le feste di Kool Herc nel Bronx del 1973) fino all’approdo totalmente mainstream di un singolo rap nelle classifiche USA. Negli Stati Uniti, infatti, riuscì ad entrare in classifica Billboard un singolo come *Rapper’s Delight* della The Sugarhill Gang, oltre ad essere trasmesso in *heavy rotation* presso le principali radio nazionali nel 1979.

Nel frattempo, in Europa, ci vollero altri 3 anni per l’inizio della diffusione del genere a livello discografico. Nel 1982 Malcolm McLaren – già noto cantante e produttore discografico inglese – pubblica uno dei primi successi dalle caratteristiche prettamente hip hop in Europa: *Buffalo Gals*.¹²

Per l’Italia, all’incirca, i tempi furono simili, ma traslati di un ventennio nella linea temporale. Uno dei primi brani rap scritti, concepiti e distribuiti nel nostro paese fu *Let’s Get Dizzy* dei Radical Stuff nel 1989, ma il testo era scritto e interpretato in lingua inglese. Le prime composizioni interamente in italiano, risalenti alla stessa annata, furono firmate dai Lion Horse Posse, che registrarono al Centro Sociale LeonKavallo di Milano l’album *Rapimenti*.¹³

Il ruolo dei centri sociali, nella divulgazione della musica e quindi nello sviluppo del futuro mercato discografico, è stato rilevante e va segnalato. Santoro ci spiega, in un saggio focalizzato sull’analogia tra rapper e cantautori, quanto sia stato importante l’impatto dei centri sociali nella crescita della musica hip hop in Italia: «Social centres in the early 1990s offered spaces and technical resources to the emerging hip hop scene, as they had always done with 'alternative' socio

¹² D. Ivic, *Storia Ragionata dell’hip hop italiano*, Roma, Arcana Edizioni, 2010

¹³ E. Bisi, *Numero Zero: alle origini del rap italiano*, Withstand Film, 2015

artistic groups in Italy. In so doing, they gradually diffused hip hop aesthetic canons within emerging youth cultures»¹⁴

A proposito di ciò, il rapper italiano Guè Pequeno, ha dichiarato in un'intervista la sua posizione: «Credo che un errore storico dell'hip hop italiano sia stato quello di essere nato passando attraverso le posse e i centri sociali, quindi di essere stato erroneamente accumulato ad un fenomeno alternativo. Noi [i Club Dogo, nda] siamo stati i primi a parlare di denaro dicendo che volevamo i soldi. I rapper italiani dicevano “io non mi vendo, io non lo faccio per denaro, lo faccio per l'hip hop”, ma l'hip hop è fatto per fare soldi»¹⁵

Questa riflessione ci aiuta a capire come, di fatto, l'hip hop, dagli anni Settanta ad oggi, abbia avuto così tante influenze e contaminazioni per le quali non si possa definire come una cultura unica e unita: anche tra i suoi membri ci sono continui scambi di opinioni e contrasti su cosa sia definibile hip hop ora come ora, specie nell'ambito della musica rap.

1.4 La golden age degli anni Novanta

Riguardo gli albori della discografia italiana, il primo vinile inciso fu *Batti il tuo tempo* di Onda Rossa Posse, nel 1990. 4 anni dopo, i Sottotono formati da Big Fish e Tormento riscuotono un discreto successo nazionale grazie alla rotazione in radio di *La mia coccinella*. Lo stesso anno la Century Vox pubblica e distribuisce *SxM*, disco storico del rap italiano, nonché primo album in studio dei Sangue Misto, trio composto da Deda, Neffa e DJ Gruff.

Soffermiamoci sui volumi di vendita dei successivi dischi e delle relative certificazioni FIMI. Nel 1993 l'album *Strade di città* degli Articolo 31 entrò nella classifica italiana degli album più venduti con oltre 90.000 copie, un record per un album hip hop dell'epoca. L'anno della definitiva svolta mainstream fu il 1996, con una serie di successi che portarono il genere al successo nazionale-popolare. La prima certificazione FIMI relativa a un album italiano rap infatti è arrivata nel 1996 con *Neffa & i messaggeri della dopa*, il primo album solista di Neffa. *Aspettando il sole*, estratto dall'album di Neffa, conquista il disco di platino. I sottotono vendono 200 mila copie con il loro *Sotto effetto stono* certificandolo doppio platino. Gli articolo 31 riuscirono a vendere più di 600 mila

¹⁴ M. Santoro, & M. Solaroli, “*Authors and Rappers: Italian Hip Hop and the Shifting Boundaries of Canzone d'Autore*”, *Popular Music*, pp. 472, 2007.

¹⁵ Koki, J. “*Guè Pequeno: “abbiamo avvicinato l'hip hop alla gente di strada, non solo agli alternativi*”, *Rap Burger*, <www.rapburger.com/2015/03/23/gue-pequeno-intervista-cult-tv/> (2015)

copie dell'album *Così com'è*, grazie a singoli come *Tranqui Funky* e *Il funkytarro*. Quel disco, fra gli altri record, è l'unico album rap italiano ad avere la certificazione di disco di diamante. Il rap è definitivamente entrato nelle case degli italiani. Questo periodo di massimo splendore però ebbe un'inversione di rotta dopo l'hip hop village, evento storico al Mediolanum Forum di Milano, organizzato da Dj Albertino, già conduttore di Radio DeeJay. Proprio Albertino si accorse, conducendo e dirigendo lo show, che molti degli artisti della scena rap non erano ancora pronti ad essere inseriti nella discografia e nello show business. Uno dei principali problemi che sussisteva nella scena della golden age era infatti l'influenza di una logica antisistema chiusa all'idea di lavorare con l'industria discografica. In altre parole, se un rapper Italiano otteneva successo, perdeva il rispetto dei colleghi più *underground* – concetto che analizzeremo in modo più approfondito nel secondo capitolo – finendo in breve per essere additato dalla scena rap stessa come “venduto”. Di lì a pochi anni, parve che la Golden Age del rap italiano si fosse spenta. Paola Zukar, fondatrice di “Aelle”, unico magazine italiano dedicato al rap di quel periodo, dichiara: «Abbiamo chiuso il magazine perché non c'era più niente da raccontare.»¹⁶

All'interno di “Zero, alle origini del rap italiano” il rapper torinese Ensi, riconosciuto universalmente come il miglior freestyler italiano, ricorda che «nei primissimi anni 2000 le pedine del rap italiano caddero quasi tutte contemporaneamente, senza che nessuno sia in grado di invertire la rotta: gli Otiere, gli Articolo 31 e i Sottotono si sciogliono, mentre Deda e Neffa smettono di rappare.» Ci volle l'ingresso di 3 nuove figure per riportare il rap italiano al mainstream: Fabri Fibra, Mondo Marcio e i Club Dogo, che esordirono coi loro primi dischi ufficiali tra il 2004 e il 2006.

Quel triennio invertì il trend negativo dei primi anni Duemila, per portare il rap italiano a una costante crescita, fino ai giorni nostri.

1.5 Il rap italiano nel decennio 2006-2016

L'evoluzione del mercato discografico intorno all'hip hop e al rap, è un fenomeno che va analizzato per capire come possa essere diventato uno dei generi di maggior successo.

La rivoluzione discografica che ha permesso la scalata del genere nelle classifiche passa per diversi dischi rap mainstream. In Italia, il disco “Tradimento” di Fabri Fibra, pubblicato nel 2006 da

¹⁶ E. Bisi, *Numero Zero: alle origini del rap italiano*, Withstand Film, 2015

Universal Music, segna l'approdo mainstream di una nuova tipologia di rap, totalmente diverso da quello a cui ci aveva abituati la Golden Age degli anni Novanta.

Un esempio lampante è il singolo di punta del disco *Tradimento: Applausi per fibra*, che con testi particolarmente espliciti, parla agli italiani con dirompente originalità. Grazie a quel singolo, l'importanza del genere rap nel nostro paese viene rivalutata, e insieme ad artisti come Marracash, Mondo Marcio e i Club Dogo, il rap rientra nelle grandi major e torna a competere, a livello di vendite, con tutti gli altri generi musicali. Il processo però non fu immediato, e ci vollero diversi anni perché il mercato discografico fosse considerato "aperto" ai rapper. Dopo il dirompente ingresso degli artisti già citati, diversi artisti underground iniziano ad essere notati dal pubblico e ad emergere: tra questi, Salmo, Clementino, Gemitaiz, Ensi, Madman, Noyz Narcos, ed in particolare, Emis Killa e Fedez. La storia del rap italiano vive un'ulteriore svolta nel triennio 2011-2013, con l'ascesa al grande pubblico mainstream proprio di Emis Killa e Fedez. Entrambi pubblicano due album, rispettivamente *L'erba Cattiva* e *Sig. Brainwash – L'arte di accontentare*, certificati dischi di platino. I due artisti influenzano la generazione dei millenials, avvicinando anche i giovanissimi al rap italiano, diventando a tutti gli effetti dei *Teen Idol*. I due artisti, inizialmente accusati di rendere la musica rap estremamente 'commerciale' e 'pop', rimangono per anni in cima alle classifiche, diventando, insieme ai già citati Fabri Fibra, Marracash e Club Dogo, i massimi esponenti del genere rap, per notorietà e volumi di vendite.

1.6 L'avvento della Trap in Italia: il 2016

Spesso, tra il pubblico e gli addetti ai lavori ci si chiede: «ma questa musica è rap o è trap? Cosa distingue l'una dall'altra?» La domanda è legittima, anche se non è sempre corretto etichettare la musica in contenitori stagni, perché al giorno d'oggi, ogni brano nasce e cresce con influenze di ogni genere. Per capire realmente la differenza fra rap e trap, è necessario però fare un bel balzo indietro nel tempo. Negli anni Duemila, si presentava la stessa domanda quando veniva posto il quesito: «ma il tuo rap è East Coast o West Coast?». Se da una parte, anche in questo caso, la domanda è legittima, dall'altra possiamo affermare che nessuno si sarebbe mai sognato di differenziare i due filoni in generi musicali tra loro diversi. In realtà, non vi erano soltanto questi due orientamenti sonori divisi in East Coast & West Coast, ve n'era un terzo altrettanto importante e già presente dall'altra parte dell'oceano: il South. Rispetto a ciò che arrivava da New York e Los

Angeles, questo sound si presentava in maniera decisamente più ‘tamarra’. Era il rap che veniva suonato nei club, si discostava dall’immaginario hip hop di graffiti, breakdance, freestyle e testi conscious, puntando maggiormente sul suono, molto più ‘artificiale’ e in un certo senso ‘ballabile’. Quando il southern rap crebbe di popolarità, fu in qualche modo rinnegato da capostipiti del rap USA come Nas, che a proposito del sottogenere, in un video musicale tratto dal suo album “Hip Hop is dead”, si espresse in maniera negativa sul movimento Trap, alzando il tono delle polemiche.

In quegli anni, tra i maggiori esponenti del Southern Rap che avevano raggiunto il successo nazionale, non si può fare a meno di menzionare il gruppo di Atlanta *D4L*, ‘Down 4 life’. Il singolo radiofonico *Laffy Taffy* era entrato nella cultura popolare statunitense al punto che l’azienda produttrice di orologi Casio lo inserì come preset nei modelli da ragazzo: in tutti gli USA era presente quel ritmo, che oggi definiremmo come ‘virale’ ma che ai tempi era considerato come *masterpiece*. Le canzoni di questa corrente southern rap spesso istruivano gli ascoltatori a ballare in condizioni alterate, sotto l’effetto di droghe, con una tipologia di contenuto testuale tutt’altro che legato alla politica.

In Italia, la scelta di percorrere questa strada era un tabù.

Un artista con queste caratteristiche non sarebbe risultato credibile nel panorama artistico e musicale: il mercato non era ancora pronto. A proposito, Emis Killa ricorda che «Quando ho iniziato a rappare, gli spacsoni in stile south rap non erano ancora ben visti, così come l’ostentazione di gioielli, donne e macchine di lusso. Eppure, dopo qualche anno, questa strada ha iniziato inaspettatamente e inesorabilmente a essere sempre più percorsa. Le caratteristiche stilistiche e musicali del genere erano l’ormai iconico suono della batteria chiamato 808, hi-hat in trentaduesimi e clap volutamente finti. Tutto questo ha dato vita a ciò che ora chiamiamo trap»¹⁷

Nonostante la trap venga considerata come sottogenere del rap a tutti gli effetti, è doveroso ammettere che oggi si tratta di un filone in grado di brillare di luce propria, sia dal punto di vista artistico che discografico. Basti pensare che nel 2016, una nuova generazione di rapper, chiamati ‘trapper’, si afferma con fermezza nel mercato discografico: parliamo di Sfera Ebbasta, Ghali, Tedua, Izi, Rkomi, Achille Lauro e la Dark Polo Gang sotto la guida artistica di produttori come Charlie Charles, Sick Luke e Chris Nolan. Riguardo a questi artisti, oggi considerati i ‘padri’ della trap in Italia, Paola Zukar scrive: «oltre ad essere dei veri fenomeni teen capaci di attrarre in massa

¹⁷ Emis Killa, *Bus 323: Viaggio di sola andata*, pp. 45, Rizzoli, 2014

le nuove generazioni, comprendendo perfino i bambini di 8-10 anni, hanno fatto abbassare i guantoni agli artisti della vecchia scuola, che hanno deciso di unire le forze perché hanno riconosciuto in quelle rime uno *struggle* e un desiderio di realismo, anche adolescenziale. E' così che si è arrivati assieme a consolidare un'imponente *fanbase*, con rap e trap assieme, e a conquistare massicciamente la parte alta delle classifiche.»¹⁸

1.7 Il Rap Oggi

Oggi il rap è il genere di maggior tendenza tra le nuove generazioni. Le classifiche dei digital stores come Spotify e Apple Music, ce lo ricordano ogni giorno. Nel 2019 tra i 5 artisti più ascoltati su Spotify, 4 erano rapper. Nel 2020, i 5 artisti più ascoltati su Spotify sono 5 rapper.

Anche la classifica FIMI sorride al rap: nel 2019 tra i 5 album più venduti in Italia, 3 sono album rap. Nel 2020, i 5 album più venduti in Italia sono tutti dischi rap.

L'impatto della cultura hip hop nella società non traspare solo dalle classifiche: i giovani parlano e si vestono seguendo codici culturali strettamente legati all'evoluzione della cultura hip hop. È sufficiente camminare lungo la strada di qualsiasi città per osservare come la musica rap abbia avuto e stia avendo quotidianamente un impatto diretto sulla nostra società. La penetrazione della cultura hip hop è capillare e quasi totalizzante: radio, televisione, internet. Mai come oggi il rap gode di una presenza a cavallo tra media tradizionali e non. I talent prima hanno aperto le porte ai rapper come concorrenti, poi li hanno voluti in vesti di giudici. L'industria dell'intrattenimento si è accorta che la capacità espressiva del rap aveva raggiunto un pubblico talmente vasto che non si poteva più ignorare. Anche Sanremo, da sempre criticato per essere 'chiuso' a nuovi generi e a nuove proposte, ha integrato sempre più artisti rap, fino alla vittoria di Mahmood, cantante urban legato alla cultura hip hop, realizzato su una produzione di Charlie Charles, uno dei produttori trap di maggiore successo in Italia.

Cosa manca al rap oggi? Difficile capirlo, ma sembra che non abbia ancora raggiunto la sua massima espansione, considerando il trend in crescita costante da più di 15 anni che deve ancora essere invertito. L'obiettivo di questa ricerca, però, è di conoscere, studiare e analizzare gli strumenti per produrre e per promuovere questo genere musicale. Per seguire l'ordine naturale delle fasi di produzione e promozione, partiremo dagli strumenti di produzione nel prossimo capitolo.

¹⁸ P. Zukar, *Rap. Una storia italiana. Nuova ediz.* Baldini + Castoldi, Milano, pp. 63, 2021

2. PRODUZIONE DI MUSICA HIP HOP IN ITALIA: LE FIGURE CREATIVE DEL MUSIC BUSINESS

*«Music Production is the technological extension
of composition and orchestration»*

Richard James Burgess

2.1 Compositore, arrangiatore, autore ed interprete

La musica, in ambito teorico, si scrive da tempi immemori: si pensi che le 7 note che oggi costituiscono le fondamenta del sistema tonale riconosciuto universalmente dal mondo, sono state classificate in questo modo nel XI secolo da Guido D'Arezzo, teorico della musica.

In tutti questi secoli, abbiamo avuto il piacere di vivere un'evoluzione della musica tanto importante quanto discussa e discutibile. Ciò che non si può discutere, invece, è il ruolo delle figure professionali che lavorano alla parte più creativa della musica. La musica contemporanea, infatti, vede quattro figure chiave che non possono essere confuse, poiché ricoprono ruoli profondamente diversi: il compositore, l'arrangiatore, l'autore e l'interprete.

Il compositore, invece, è colui che scrive le note, gli spartiti, nonché la struttura melodica del brano. Approfondiremo in questo capitolo cosa si intende per 'produrre'.

L'arrangiatore è colui che, visto lo scheletro melodico e ritmico del compositore, lo arricchisce con tutti gli strumenti musicali, analogici o digitali, che ritiene opportuni per rendere la canzone finita.

La figura dell'autore è presente nel caso in cui ci sia, all'interno della canzone, una parte testuale, perché la figura dell'autore rappresenta colui che scrive il testo di un brano musicale.

Ultima, ma certo non meno importante, la figura dell'interprete, rappresentata unicamente da colui che nella pratica canta brani prodotti da autori, compositori e arrangiatori: la voce che tutti noi riconosciamo in una canzone. Come l'autore, l'interprete è presente solamente nel caso in cui il brano sia arricchito da un testo.

Un fatto interessante è sapere che le figure professionali sopra descritte, non per forza devono essere tutte ricoperte da persone diverse: una stessa persona può ricoprire più ruoli, anche tutti, per assurda ipotesi. Una delle combo di figure professionali più frequenti è la coincidenza del compositore, dell'autore e dell'interprete: in quel caso si parla di cantautore, cioè di chi compone la melodia, scrive il testo del brano e lo canta.

I rapper, oggi, vengono considerati da molti come i nuovi cantautori, nonostante pochi rapper compongano la propria musica, ma la quasi totalità dei rapper è autore dei propri testi e li interpreta dal vivo.

2.2 L'evoluzione della musica e del musicista dal 1900 ad oggi

La musica, dal XIX secolo, ha cambiato radicalmente metodo, tipologie e modalità di realizzazione e di fruizione. La rivoluzione tecnologica prima, e quella digitale poi, hanno segnato l'avvento di un nuovo modo di concepire la musica, non solo di come farla: sia il metodo di incisione su vari supporti che la mera riproduzione musicale cambiarono nel tempo. «La musica era la metafora prevalente per ciò che non si poteva conservare»¹⁹, sostiene il tecnico del suono Walter Murch, riferendosi alla storia della musica precedente rispetto all'invenzione di supporti musicali. Infatti, quando al termine del XIX secolo si presentava l'idea di Thomas Edison di creare dei cilindri fonografici, si rivoluzionò la concezione della musica: esisteva finalmente la possibilità di ascoltare la stessa esecuzione più volte. Dall'invenzione di Edison, inizia la storia dei supporti musicali, supporti che possiamo riassumere brevemente, seguendo un ordine cronologico, nominando i già citati cilindri fonografici, i dischi da 78, 33 e 45 giri, le audiocassette dotate di nastro magnetico, i compact disk, e i formati di memorizzazione usati oggi stesso come wav e mp3.

La rivoluzione, vista con gli occhi dei primi '900, è incredibile. David Byrne spiega che ora «pensiamo al suono delle registrazioni quando pensiamo a una canzone o a un brano musicale, e l'esecuzione dal vivo di quello stesso brano viene considerata un'interpretazione della versione registrata. Ciò che inizialmente era una simulazione dell'esecuzione – la registrazione – ha finito per soppiantarla, tanto che oggi è l'esecuzione a essere vista come la simulazione.»

Per la musica hip hop, la nascita dei supporti è diventato un *database* incredibile da cui attingere.

¹⁹ G. Manaugh , *The heliocentric pantheon: an interview with Walter murch* <<https://www.bldgblog.com/2007/04/the-heliocentric-pantheon-an-interview-with-walter-murch/>> (2007)

Avremo modo di vedere come i *sampler* (campionatori) abbiano, a loro modo, rivoluzionato la produzione musicale, caratterizzando in particolar modo la musica rap e la cultura hip hop.

Riguardo i musicisti, invece, è interessante analizzare la figura professionale del musicista: come essa è variata nel corso delle recenti rivoluzioni tecnologiche. Si pensi che nel secolo scorso, e per alcuni puristi, ancora oggi, l'utilizzo della parola 'musicista' viene considerata inadeguata nel caso in cui l'esecutore suoni strumenti digitali e non strumenti musicali classici come chitarra, violino o tromba.

La musica elettronica ha sconvolto la concezione di musicista proprio per questo.

Al fine di analizzare l'evoluzione della produzione della musica hip hop, oggetto di questa ricerca, ho deciso di intervistare Riccardo Dissegna, in arte Squarehead, bassista e produttore di musica hip hop da più di 10 anni nel settore. Riccardo ci spiega come, inizialmente, producesse musica elettronica per "implementare suoni digitali elettronici in dei brani prettamente rock, di band con le quali collaboravo come bassista. Quei suoni erano irriproducibili con gli strumenti, o almeno, con i nostri strumenti musicali, per cui ci piaceva l'idea di arricchire i brani con nuove sonorità elettroniche. Così ho iniziato a lavorare con le DAW, abbreviativo di Digital Audio Workstation". Ecco che ci si apre un nuovo mondo da analizzare.

2.3 Le Digital Audio Workstation (DAW)

Cosa sono le DAW? In sostanza, le DAW sono software digitali che permettono di produrre, registrare e mixare un numero indefinito di suoni. E' necessario elencare le principali DAW poiché, nel mondo della produzione musicale sono oggi dei software considerati universalmente indispensabili.

Digital Audio Workstation:	Fruity loops	Logic	Live	Pro Tools	Cubase
Azienda produttrice:	Image Line	Apple	Ableton	Avid	Steinberg

Le differenze tra le varie DAW riguardano l'interfaccia grafica, i VST (Virtual Studio Technology) e i *plugin* qualitativamente differenti. Per capire cosa si intende per *plugin*, basti pensare a qualsiasi

programma esterno alla DAW ma supportato dalla stessa, utile a creare o modificare i suoni. Interessante capire come funziona la composizione musicale con le DAW, e in estrema sintesi, possiamo dire che esistono 3 diverse possibilità di composizione musicale: la creazione di suoni digitali con VST e SYNTH (sintetizzatori), l'utilizzo di suoni già predisposti per l'utilizzo chiamati *sample*, ed infine, il metodo più ancorato alla musica concreta o tradizionale, cioè la possibilità di registrare qualsiasi strumento acustico convertendolo in suono digitale a disposizione delle DAW.

La scelta di una DAW rispetto all'altra è questione di abitudine e di attitudine, ma anche di finalità del lavoro. Esistono DAW maggiormente propense a un lavoro di mixaggio, altre più inclini a un lavoro di composizione, altre ancora particolarmente indicate per registrare strumenti e voci. Dev'essere chiaro però che tutte le DAW esistenti danno la possibilità di compiere tutte le fasi di produzione musicale: composizione, registrazione, mixaggio e mastering.

Stefano Moro, ingegnere del suono italiano residente a Los Angeles, ci spiega che «non esiste la DAW perfetta. Universalmente, però, per il mixaggio viene considerato maggiormente professionale Pro Tools come programma, rispetto agli altri. Difficile capire il perché, oggi che molte altre DAW hanno le stesse funzioni, se non di più. Io ho sempre usato Pro Tools, ma penso che prima o poi passerò a Logic per una serie di motivi. La scelta della DAW, comunque, è data soprattutto dall'abitudine e dall'ordine mentale che preferisci avere».

A proposito di ciò, Andrea Dal Colle, giovane professionista del mixaggio, ci ricorda che «esistono DAW con una linearità di flusso lavorativo ben definita, nelle quali mi trovo perfettamente a mio agio, come Ableton. Altre, come Fruity Loops, hanno le stesse potenzialità, e forse anche più libertà, ma ti portano a creare un workflow totalmente asettico e personale. Questa caratteristica può essere un vantaggio perché ti offre infinite strade nelle varie fasi del processo lavorativo, ma lo può anche rallentare, proprio perché non è chiaro il percorso che si andrà a svolgere per lo sviluppo del lavoro stesso.» Stefano sottolinea anche che «negli ultimi anni le DAW hanno iniziato un po' a copiarsi tra loro. Vedo molte funzioni che una volta erano esclusive di un programma, diventare disponibili anche in un altro programma. Per fare un parallelo col mondo social, è un po' come le stories Instagram dopo Snapchat: le DAW, come i social network, hanno copiato la concorrenza perché altrimenti sarebbero rimasti indietro rischiando di far diventare i propri software obsoleti».

Cercando di tirare le somme su quale sia la DAW più completa, Stefano conclude constatando che «la realtà è che si può lavorare professionalmente in molte DAW diverse avendo gli stessi risultati.

Il fattore che fa la differenza, per fortuna, è sempre quello umano: chi mette le mani sulla DAW cambia il prodotto finale, non tanto la DAW stessa».

2.3 Producer o beatmaker?

La differenza delle figure professionali nell'ambito della produzione musicale è oggetto di dibattito. Iniziamo col dire che, la parola stessa 'produttore', è molto vaga, e deve essere specificata. Possono coesistere infatti diverse figure di produttori nel medesimo brano musicale. Ci possono essere produttori discografici, produttori esecutivi e produttori artistici. Definire al dettaglio la linea che separa l'una dall'altra non è cosa scontata, tanto che ci limiteremo a dire che, come sostiene Stefano Moro, «più la professione si avvicina alla fase creativa, più aumenta la necessità di avere capacità artistiche, come nel caso del produttore artistico. Più invece ci si allontana dalla fase creativa, più aumenta la necessità di avere capacità manageriali, come nel caso del produttore discografico». Ciò significa che se il produttore discografico dovrà essere più concentrato nella realizzazione economica di un progetto, senza entrare più di tanto in ambiti artistici, al contempo il produttore artistico sarà in prima linea a seguire il processo creativo del progetto musicale. La figura in mezzo, spesso chiamata produttore esecutivo, curerà soprattutto aspetti manageriali, entrando però in contatto diretto con artisti e produttori artistici, creando un rapporto lavorativo frequente e, necessariamente, collaborativo. Il produttore discografico, per assurdo, può anche non frequentare in alcun modo l'artista e/o il produttore artistico, se non lo desidera e se le circostanze non lo richiedono. Ma analizzeremo meglio le figure manageriali nel capitolo dedicato alla promozione della musica hip hop.

Esiste un quesito, posto spesso con toni polemici da appassionati e addetti ai lavori, che riguarda la figura del compositore, cioè di colui che compone la musica: la differenza sostanziale tra la figura del beatmaker e quella del producer. I due termini vengono frequentemente confusi o ritenuti sinonimi. In realtà, il ruolo professionale non è esattamente lo stesso. Il beatmaker ha un ruolo unico: comporre musicalmente la strumentale del brano al fine di permettere a un'artista di utilizzare la propria voce sopra la strumentale stessa. Il beatmaker, quindi, è colui che compone la strumentale, comunemente chiamato *beat*.

Michele Pin, già produttore e dj veterano nel panorama della musica in Veneto, ci spiega che «supervisiona ogni parte del processo creativo, dalla composizione musicale del beat, alla stesura del testo, dalla registrazione al mixaggio». Ciò significa anche le due figure, di producer e

beatmaker, possono essere ricoperte dalla stessa persona, oppure da persone diverse, per lo stesso progetto. In quel caso si parlerà di compositore per la figura del beatmaker, e di produttore artistico per il producer. I noti casi di Timbaland, Dr. Dre e Scott Storch rappresentano esempi di unione tra la figura professionale del beatmaker e quella del produttore artistico, anche noto come producer. Ma chiediamoci, quindi, come si produce la musica hip hop?

2.4 L'importanza del sample

La composizione del beat prevede una parte ritmica e una parte melodica. Non esiste una regola che indichi da che cosa iniziare: il workflow di produzione è soggettivo. «Io non sono mai partito dalle batterie, perché sono le cose che mi divertono di più, quindi inizio dalla melodia sapendo che poi arriva il bello» spiega James Cella. «Preferisco produrre avendo la registrazione delle voci, così da cucire un vestito sul brano dell'artista» aprendo una nuova sezione di produzione da approfondire, quella della registrazione.

James continua la sua analisi del proprio personale processo creativo di beatmaking spiegandoci l'importanza del sample nei primissimi anni duemila, quando ha iniziato a produrre: «all'epoca avere un campionatore AKAI era obbligatorio se volevi produrre musica hip hop. Si campionavano suoni, i cosiddetti sample, da ogni tipo di genere, in particolar modo dal jazz, dal soul e dal blues. Con il campionatore potevi 'rubare' dei suoni fatti da altri. Per questo impazzivamo per i vinili e ascoltavamo tanta musica, per scegliere i sample da utilizzare per fare la nostra musica. Oggi decine di migliaia di sample sono già preimpostati nelle DAW, quindi non tutti i produttori hip hop ricercano quel tipo di suono retrodatato con i campionatori. Il campionamento si è trasformato da necessità degli anni Novanta, ad una pratica ritenuta 'vintage' al giorno d'oggi. La differenza sostanziale rispetto ad oggi è che prima dovevi usare i sample per forza, se volevi fare musica hip hop. Oggi puoi anche farne a meno. E se li vuoi utilizzare, non per forza devi campionarli, perché ne esistono di tutti i tipi, acquistabili e scaricabili da internet».

Insieme a Riccardo Dissegna, produttore di musica Hip Hop, proviamo a distinguere il concetto di sample da quello del *loop*. «Un loop è un suono ripetuto. Un sample, è un suono preimpostato oppure campionato da un brano già esistente. Non per forza il sample dev'essere messo in loop» precisa il produttore, chiudendo l'argomento sample, che interessa il genere hip hop più di tutti gli altri generi musicali.

2.5 La registrazione delle voci

Nella musica hip hop, quando si parla di registrazione, si intende registrare la voce del rapper al fine di mixarla e masterizzarla per completare così il processo di produzione musicale.

Nell'intervista a Stefano Moro preparata per questa ricerca, riusciamo ad individuare diverse ere di registrazione, classificate secondo la visione di Stefano, quindi con una classificazione non ufficiale ma basata su criteri il più possibile oggettivi. «Riguardo la registrazione delle voci, io solitamente identifico 4 ere diverse per spiegare come sono cambiate le cose. Nella prima era si utilizzava il nastro magnetico, ma a metà anni '90 quella metodologia di registrazione iniziava a rappresentare ormai un sistema vecchio, con l'introduzione di nuove tecnologie digitali che secondo me aprirono a una nuova era di registrazione, quella che io identifico come la seconda era di registrazione. Con le primissime tecnologie digitali, però, la maggior parte dei professionisti del settore sostenevano che l'analogico – la registrazione su nastro magnetico, ndr – fosse migliore, e probabilmente avevano ragione. Oltre a costare cifre folli, quel tipo di attrezzatura digitale non era allo stesso livello dell'attrezzatura analogica. Erano i primi esperimenti di registrazione interamente digitale e non furono adottati dalla comunità di ingegneri del suono.

Le ultime due ere invece sono state a loro modo entrambe rivoluzionarie: la prima ha definitivamente portato il livello della registrazione digitale al top, esattamente (o quasi) come quella analogica. Restava però una cosa elitaria perché costava ancora tanto, e la maggior parte dei giovani non potevano permettersela. E' da precisare che fino al 2012-2013, se non avevi degli hardware e software digitali da decine di migliaia di euro, non potevi fare *home recording* di qualità. La quarta generazione è quella attuale: ti basta un macbook, un buon microfono e una buona scheda audio, e puoi registrare le voci in maniera professionale. Budget: un paio di migliaia di euro. Io, non essendo nostalgico, prediligo la comodità e l'efficienza: se oggi posso spostare un set da poche migliaia di euro per produrre i dischi, perché devo impazzire in attrezzatura analogica scomoda? Altro discorso è se devo lavorare al top della qualità: allora anche un 2% di qualità in più merita tutte le migliaia di euro che costa l'attrezzatura analogica.» Soffermandosi sul distacco tra attrezzatura analogica e digitale, Stefano ci racconta di avere a disposizione «un sacco di attrezzatura analogica che non uso mai. Ce l'ho perché posso fare qualsiasi cosa abbia in mente di fare, così da poter soddisfare qualunque tipo di richiesta, e perché negli anni ne ho accumulata molta. Ma la fase di mixaggio, ci tengo a precisare che nel mio caso, viene fatta quasi sempre tutta *in the box*, cioè dentro il pc. La strumentazione analogica nel mixaggio che faccio tutti i giorni è poco pratica: se ti consegnassi domattina un mix fatto con gli strumenti analogici, e tu domani sera

mi chiederesti una modifica, io non la potrei fare. Perché se nel pomeriggio continuo a lavorare ad altri progetti diversi dal tuo, sicuramente ho già cambiato tutto il *set* dell'attrezzatura, e non è fisicamente possibile ritornare esattamente al punto a cui ero arrivato la mattina col tuo lavoro. Con i file salvati su hard disk è tutto più semplice, veloce, e sicuro».

Parlando della fase di registrazione, solleviamo un dubbio che è presente in tutto l'ambiente discografico, analizzato anche da molti studiosi e musicisti di rilievo: l'importanza dell'*home recording*. David Byrne sottolinea che «le incisioni casalinghe possono ormai suonare bene quanto quelle degli studi di grido, e i costi ridotti uniti alla minor pressione dell'ambiente domestico spesso favoriscono la creatività»²⁰.

Storicamente infatti, l'*home recording*, o registrazione domestica, non era vista di buon occhio perché accusata di essere qualitativamente scadente rispetto a quella degli studi di registrazione veri e propri. La differenza qualitativa però, grazie al progresso tecnologico è andata via via riducendosi, tanto che tutti gli intervistati per questa ricerca sostengono che si possa produrre musica di ottima qualità con strumentazione semplice in un ambiente domestico: inoltre, le competenze tecniche richieste per riuscire ad ottenere registrazioni di buon livello non sono così elevate come le fasi di mixaggio & mastering, che andremo ad analizzare nella prossima sezione.

2.6 L'ingegnere del suono

La figura del sound engineer rappresenta, a detta di molti, la più tecnica nel mondo della produzione musicale. Si tratta della figura professionale che comprende sia tecnici specializzati in analisi di segnali audio, sia tecnici specializzati sul suono radiofonico e televisivo, passando per le tre figure chiave della produzione musicale: il recording engineer, il mixing engineer e il mastering engineer. Ognuna di queste figure professionali si occupa, rispettivamente, della registrazione, del mixaggio e del mastering dei brani. Se l'argomento della registrazione è già stato trattato in questa ricerca, riguardo il mixaggio e il mastering va fatto un approfondimento. Il mixaggio è tutto quel lavoro che viene fatto in post produzione sui suoni creati dai musicisti, o dal beatmaker, o dal producer, e sulle voci del cantante: effettistica, ritaglio di voci, aggiungere o togliere i respiri, alzare o abbassare alcuni suoni rispetto ad altri.

²⁰ D. Byrne pp. 174, *Come funziona la musica*, Milano, Bompiani / RCS Libri, 2013

I mixing engineer fanno affidamento sulla loro intuizione nel processo di mixaggio, ma generalmente, seguono alcune procedure fondamentali:

- Analizzano il "groove", o "stile", del brano da mixare
- Identificano gli elementi più importanti dei suoni da enfatizzare o, al contrario, da ridimensionare
- Determinano come modificare tutti gli strumenti che compongono il beat
- Lavorano le voci registrate per farle suonare in sintonia con il beat
- Preparano il mixdown per il mastering

Ed eccoci entrare nell'ultima figura per la categoria Ingegnere del suono: il mastering engineer, la figura professionale dedicata al master. Che cos'è il master? Cosa differenzia il mix dal master?

Sostanzialmente, il completamento del brano. Il master è il brano, o l'insieme di brani, alla conclusione della fase di mastering, nonché completati per essere finalmente distribuiti. Ciò significa che il pubblico, in radio, in televisione, in internet, ascolteranno solamente la versione masterizzata del brano, non le precedenti.

La differenza tra mix e master ce la spiega James Cella: “il mix è un file audio semidefinitivo, mentre il master è definitivo, a livello discografico. Mentre il mix ha un duplice valore, sia tecnico che artistico, poiché aggiunge o toglie dei suoni per dare una direzione stilistica, oltre a modificare diversi volumi ed equalizzatori, il master regola solamente dei volumi. Non aggiunge, né toglie alcun suono”. Stefano Moro spiega che “il ruolo del master, oggi, è quello di rendere il brano ‘uguale’ in tutti i possibili impianti audio esistenti: dagli auricolari agli impianti dei concerti, dalla cassa dal telefono allo stereo in macchina. I parametri devono essere riproducibili allo stesso modo, massimizzando l'efficacia dei suoni. Il master serve anche per rendere ‘competitivo’ il brano nel mercato, con i volumi simili e non troppo alti o troppo bassi rispetto agli standard. Altrimenti si rischierebbe di ascoltare in radio, ad esempio, due brani consecutivi dove uno è difficile da sentire perché è molto basso di volume, e quello successivo che ti costringe ad abbassare il volume perché troppo forte. Quello del mastering engineer è un lavoro molto molto tecnico, sicuramente meno creativo rispetto a quello del mixing engineer.”

Nel capitolo successivo avremo modo di tornare a parlare di master, ora però è fondamentale

ricordarci che, giunti al punto in cui si possiede il master di un brano, o di un intero album, la fase della produzione è ufficialmente terminata.

Questo processo, che comprende la scrittura, la composizione, la registrazione, il mixaggio e il mastering, si riassume in **produzione musicale**. Terminata questa fase, inizia quella della **distribuzione** che ha l'obiettivo di rendere fruibile a chiunque la musica prodotta.

3. DISTRIBUZIONE DELLA MUSICA IN ITALIA: GLI ADDETTI AI LAVORI NEL MUSIC BUSINESS

*«Ho visto avanti agli occhi gente firmare il contratto
Mi son detto "il mio arriverà" ma non è mai arrivato»*

Luchè

3.1 Major & musica indipendente

Il mondo della discografia si coordina in ambito internazionale con lo sviluppo di quattro grandi major discografiche, denominate ‘*major*’ proprio per l’operatività estesa non a un solo paese, o territorio, ma in tutto il mondo.

La prima grande major fu la Electric and Musical Industries, abbreviata in EMI, fondata nel 1931 a Londra, seguita solamente 3 anni dopo dalla Universal Music Group di Los Angeles. Quest’ultima nacque come divisione musicale dello studio cinematografico Universal Pictures, ma negli anni a venire acquisì un potere di mercato tale da potersi affermare come leader nel settore discografico.

Nel 1958 nacque invece Warner Music Group, la seconda grande major statunitense con sede a New York. A chiudere il quadro delle major discografiche ci pensò Sony, che fondò la divisione Sony Music di recente, nel 1991, anch’essa newyorkese, come i competitor di Warner.

Dei quattro colossi dell’industria musicale, però, ad oggi ne rimangono tre a causa della cessione di EMI dovuta alla crisi del mercato discografico. Furono Universal e Sony ad acquisire le quote della EMI nel 2011, ampliando ancora di più la loro leadership nella discografia mondiale ai danni del competitor Warner.

Di seguito, alcuni dati²¹ raccolti da MIDIA sulle quote di mercato globali delle 3 grandi major, contrapposte al segmento della musica indipendente nell'ultimo decennio.

Major Discografiche	Ascolti streaming	Download digitale	Cd & Vinili
Universal Music Group	30.4%	30.8%	25.1%
Sony Music	22.7%	24.0%	23.0%
Warner Music	18.6%	17.5%	13.6%
Musica Indipendente	28.3%	27.5%	38.2%

TAB.1.1

Nella Tabella 1.1 vediamo come la musica indipendente rappresenti circa un terzo di quella mondiale, una quota non indifferente che ci ricorda come non. Esiste solamente la strada delle major per poter vivere di musica e lavorare nella discografia. Ci si chiede allora, quando si parla di un artista indipendente o di un artista sotto contratto con la major?

La discriminante che distingue un artista indipendente da un artista in major è la licenza di proprietà dei brani, nota come 'proprietà del master'. Avere la proprietà del master significa poter sfruttare economicamente la musica per venderla tramite il mercato fisico, digitale e, da qualche anno, dello streaming. Quando si firma un contratto in cast con una major, si cede all'etichetta la proprietà del master: l'etichetta, in cambio, si occupa della promozione e del supporto all'artista durante il processo di registrazione. Questo permette alle major di guadagnare soldi dalla distribuzione e dalla licenza relative. Di solito, nei contratti proposti dalle case discografiche, l'artista concede la proprietà dei master e percepisce delle royalties, in percentuale minore rispetto alla major. Queste royalties iniziano ad arrivare in tasca all'artista solo una volta la stessa etichetta ha recuperato l'anticipo versato all'artista per permettergli di registrare, e di guadagnare dal proprio lavoro.

Nel caso in cui l'artista sia indipendente, e quindi proprietario dei master della sua musica, deve necessariamente sostenere di tasca propria i costi di produzione e promozione della musica. In compenso, può decidere autonomamente e liberamente lo sfruttamento economico della sua musica.

²¹ *Global Recorded Market Music Market Shares 2016* <<https://musicindustryblog.wordpress.com/2017/02/26/global-recorded-market-music-market-shares-2016/>> (2017)

Si può dunque fare musica indipendente: produrla, distribuirla, promuoverla con le proprie forze e ottenere per sé i proventi derivanti da essa. E' notizia recente, come riporta Rolling Stone, che molti artisti stiano vendendo i propri cataloghi - dei propri master - a società quotate in borsa che scommettono sullo sfruttamento dei brani in futuro: per l'artista è un modo di capitalizzare la fama e il successo dei suoi brani.²²

Rolling Stone ci spiega il perché: “Gruppi come Hipgnosis Songs Fund e Primary Wave stanno sconvolgendo l'industria. Generalmente, i diritti d'edizione [che approfondiremo più avanti nella ricerca, nda] restano proprietà di editori e autori, mentre quelli sulle registrazioni [la proprietà del master, nda] sono di etichette discografiche e performer. Negli ultimi, mesi, però, queste due aziende hanno acquistato tali diritti relativamente ad artisti come Fleetwood Mac, Neil Young, Shakira, John Lennon, Dire Straits. Grazie a queste operazioni, i gruppi guadagnano dalle royalties, dai contratti con i brand e da altri accordi di cui altrimenti avrebbero beneficiato i musicisti”²³

Riguardo la scelta tra major ed etichetta indipendente per un artista emergente, va considerato che le etichette indipendenti, per antonomasia, promuovono una grande varietà di generi musicali, diversi dal 'pop', anche più sperimentali, sostenendo artisti che si rivolgono ad un pubblico di nicchia.

Se la propria musica si avvicina a tendenze già pop, inteso come popolare, è più logico cercare di avvicinarsi alle major. Se invece la propria musica è prettamente di nicchia e il mercato non è ancora così aperto in quel settore, sarà più facile e probabilmente più strategico lavorare come etichette indipendenti che supportino il tuo genere e la tua musica.

E' da ricordare che le indipendenti, in quanto aziende, agiscono sì in base a considerazioni economiche, ma più spesso puntano al valore artistico di musicisti e cantanti non ancora affermati, aiutandoli a realizzarsi senza compromettere la propria identità e integrità. Ciò è possibile in quanto si hanno soglie di fatturato e redditività più basse che permettono di correre più rischi. Le major, al contrario, sono più orientate a progetti 'commercialmente interessanti', per la loro natura internazionale maggiormente orientata al profitto. Anche queste, però, sono considerazioni opinabili che dipendono sempre dal caso in oggetto: sta all'artista scegliere l'ambiente discografico più adatto a sé e alla propria musica.

²² Il Post, *Perché tanti musicisti stanno vendendo i diritti sulle proprie canzoni* <<https://www.ilpost.it/2020/12/26/artisti-vendita-cataloghi-diritti-canzoni/>> (2020)

²³ Rolling Stones, *Perché i musicisti vendono i loro cataloghi* <<https://www.rollingstone.it/musica/perche-i-musicisti-vendono-i-loro-cataloghi/547534/#uno>> (2020)

3.2 Distribuzione fisica e digitale

Abbiamo potuto analizzare, all'inizio del secondo capitolo, l'evoluzione dei supporti musicali. Risulta chiaro che il mercato della musica è notevolmente cambiato, così come i canali per la sua distribuzione. Se un tempo era imprescindibile la distribuzione fisica, di cd e vinili nei negozi fisici, oggi se ne può fare a meno.

Nell'ultima decade, il volume di affari della distribuzione fisica di CD e Vinili si è drasticamente ridotta, dando spazio al mercato digitale, prima col download a pagamento, e successivamente con gli abbonamenti per lo streaming.

Il mercato digitale del download, e più recentemente dello streaming, hanno conquistato nelle quote di mercato sempre più consistenti fino a diventare molto più significativi del fisico, come possiamo analizzare dal grafico redatto da IFPI Global Music Report, organizzazione che rappresenta gli interessi dell'industria discografica a livello mondiale.

La distribuzione fisica invece non è ancora così semplice da raggiungere per gli artisti indipendenti, poiché il settore dei dischi fisici è chiaramente in crisi e i negozi di dischi sono sempre meno. Distribuire la musica nei giorni, in maniera digitale, è invece una possibilità aperta a chiunque, se intendiamo la distribuzione digitale nei vari digital stores come Spotify, Tidal, Apple Music etc.

Per quanto riguarda la distribuzione digitale, possiamo distinguerne tre diverse tipologie in base al grado di prestigio, nonché alla difficoltà di raggiungerlo:

1. Aggregatori (Tunecore, Distrokid, Amuse, etc.)
2. Distributori (Believe, Artist First, The Orchard)
3. Major (Universal, Sony, Warner)

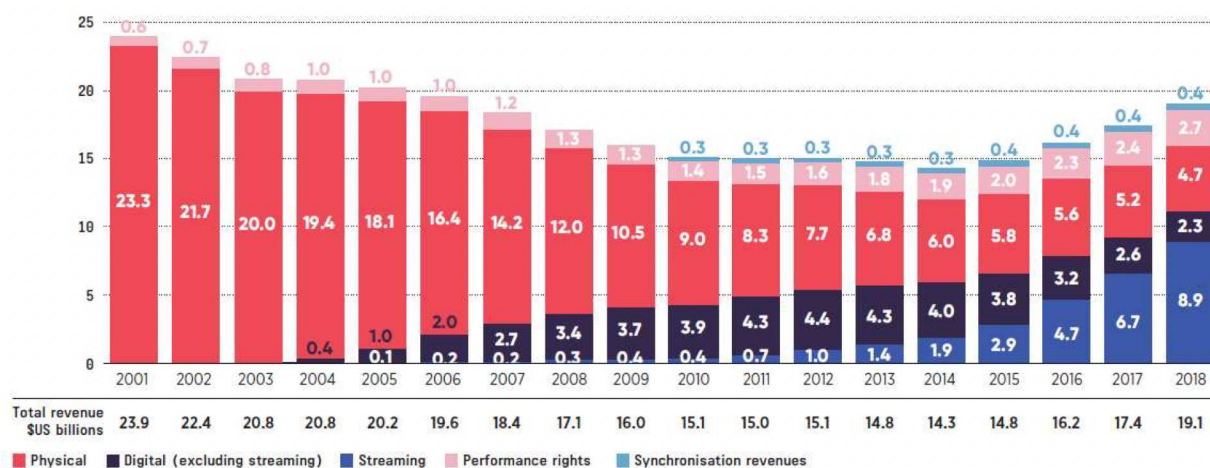
Gli aggregatori sono aperti a tutti, perchè offrono un servizio a pagamento che permette a chiunque si voglia iscrivere di distribuire la propria musica, a prescindere dalla qualità della musica.

La figura dei distributori come Believe, Artist First e The Orchard invece è a metà tra un'etichetta indipendente e una major, perchè si occupano della distribuzione e della promozione degli artisti con i quali lavorano, ma difficilmente acquisiscono i diritti sui brani: la proprietà del master, nella stragrande maggioranza dei casi come questi, resta all'artista.

Esiste anche la possibilità di distribuire la propria musica con le major, senza però firmare un

contratto in cast, cioè senza cedere la proprietà del master.

Global Recorded Music Industry Revenues 2001-2018 (US\$ Billions)



Fonte: IFPI Global Music Report 2019

La ricerca di Global Music Report²⁴ mostra come, nell’ultima decade, il volume di affari della distribuzione fisica di CD e Vinili sia drasticamente ridotta, dando spazio al mercato digitale, prima col download a pagamento, e dopo con gli abbonamenti per lo streaming. Analizzando i dati del 2019 rispetto a quelli del 2018, è chiaro come il mercato discografico relativo alla musica registrata sia cresciuto: i ricavi totali per il mercato globale della musica registrata del 2019 sono cresciuti dell’8,2%, arrivando a quota 20,2 miliardi di dollari.

Il business degli ascolti in streaming si trova in un forte trend di crescita soprattutto per le sue caratteristiche incredibilmente efficienti: il sistema di abbonamento mensile permette all’utente di accedere alla quasi totalità della discografia mondiale. Difficile privarsene, sia per gli appassionati di musica che per l’utente medio.

Se il download digitale sta calando rispetto alla sua prima introduzione nei primi anni duemila, e ciò anche e soprattutto a favore dei servizi di streaming digitale, anche il classico CD sta progressivamente svanendo. Al contrario, il vinile, ha invece dimostrato un ritorno al ‘vintage’ per i fan della musica e del prodotto fisico. Ecco un report della FIMI che analizza lo stato del mercato in Italia nel 2019 rispetto al 2018.

FIMI, la Federazione Industria Musicale Italiana, sottolinea che «lo streaming nel mercato mondiale è cresciuto del 22,9% - segnando 11,4 miliardi di dollari - che per la prima volta ha rappresentato

²⁴ Music Biz, *Global music market grow for fourth consecutive years* <<https://musicbiz.org/news/ifpi-global-music-report-2019-global-music-market-grows-for-fourth-consecutive-year/>>

oltre la metà (56,1%) dei ricavi musicali registrati a livello mondiale: tale crescita ha più che compensato il calo del -5,3% del segmento fisico, un ritmo tuttavia più lento rispetto al 2018. Questa crescita è stata trainata da un aumento del 24,1% degli abbonamenti a pagamento con quasi tutti i mercati che hanno registrato una crescita in questo settore. Alla fine del 2019 c'erano infatti 341 milioni di utenti di servizi di streaming a pagamento (+ 33,5%), che rappresentava il 42% delle entrate totali della musica registrata. Il trend positivo è stato confermato anche dal mercato nazionale, che ha chiuso il 2019 con una crescita complessiva dell'8% e un valore di 247 milioni di euro: il risultato più felice degli ultimi cinque anni, sostenuto soprattutto dallo streaming, che ha segnato +26,7%»²⁵

I dati sembrano essere più che incoraggianti per la discografia, se non fosse che nel 2020 con la pandemia e la conseguente emergenza sanitaria sta colpendo duramente e in maniera trasversale il settore e le comunità musicali di tutto il mondo, creando enormi difficoltà sia per gli artisti che per gli addetti ai lavori, in special modo nel settore dei concerti dal vivo.

3.3 Figure professionali nel *music business*

Abbiamo analizzato già le figure che lavorano al processo di produzione della musica, come produttori e sound engineer. Dobbiamo però approfondire il ruolo dei principali attori della discografia, che si occupano di commercializzare, distribuire, tutelare e promuovere la musica, amplificandone il potenziale commerciale lavorando ad ogni aspetto della discografia. Con interviste rivolte a diverse figure fondamentale del music business, possiamo imparare la funzione di questi ruoli che spesso non vengono valorizzati tanto quanto quello degli artisti, poiché non si trovano sotto i riflettori del successo, bensì dietro le quinte.

3.3.1 L'editore

Quando si parla di royalties e di proprietà del master, va sottolineato che tutto ciò non è regolamentato dal diritto d'autore. I proventi dalla vendita della musica sono gestiti dall'etichetta o major – nel caso di un artista sotto contratto 'in cast' – oppure dall'artista stesso nel caso egli sia

²⁵ FIMI, *Global Music Report* <<https://www.fimi.it/mercato-musicale/dati-di-mercato/global-music-report-chiude-con-successo-il-2019-ma-si-aggira-lo-spettro-della-pandemia.kl>>

indipendente.

In merito al diritto d'autore, le cose cambiano: non si parla più di royalties e di proventi dalla vendita della musica, ma di diritti economici connessi alla paternità morale del diritto d'autore, nonché all'utilizzazione e alla riproduzione dell'opera musicale stessa in qualsiasi forma. L'utilizzo delle opere musicali trova applicazioni in ogni ambito della nostra vita quotidiana, quindi le potenzialità commerciali e gli introiti che ne possono derivare sono molto interessanti. In Italia esistono due società di collecting che si occupano di tutelare il diritto d'autore di tutte le applicazioni e utilizzazioni della musica tutelata: SIAE e Soundreef. Le due società, dunque, gestiscono tutti i diritti d'autore degli artisti Italiani, divisi in tre categorie: autori, compositori ed editori. A tal proposito abbiamo intervistato Giuliano Saglia, editore di alcuni dei più grandi artisti della scena rap italiana. L'editore ci spiega che la sua figura professionale ha il compito di «tutelare le opere degli autori e dei compositori facendo in modo di poter commercializzare al meglio le opere delle quali amministra i diritti d'autore. E' nostro dovere fare la raccolta certosina presso le società di collecting per fare sì che i nostri amministrati possano ricevere nei tempi giusti tutti i proventi che gli spettano dalle società di collecting quali SIAE e Soundreef».

Per approfondire le sfaccettature di questa figura professionale, chiedo a Giuliano se lavora indistintamente con artisti in major e indipendenti oppure se predilige una delle due categorie. Mi spiega che esistono editori interni alle major, che tutelano solamente artisti della casa discografica, mentre altri editori, come nel suo caso, che lavorano sia con artisti indipendenti, sia con artisti in major, senza alcun tipo di distinguo. Giuliano ci tiene a precisare che «non c'è praticamente nessuna differenza nel lavorare con artisti sotto major rispetto a quelli indipendenti, nel mio settore».

Le più grandi società di edizioni, che quindi detengono i diritti d'autore della maggior parte degli artisti mainstream, sono connesse alle tre grandi major: Universal Music Publishing Group, Sony Publishing Music, e Warner Chappel Music.

Dal punto di vista prettamente economico, è curioso capire quali attività siano maggiormente remunerative per gli artisti, perchè i diritti d'autore non si limitano allo streaming, ma a qualunque utilizzazione del brano in ogni sua forma: concerti live, passaggi in radio, spot pubblicitari, colonne sonore e qualsiasi tipo di riproduzione del brano. A riguardo, Giuliano ci spiega che «i passaggi in radio sono sicuramente una buona remunerazione. I borderò dei live sono anch'essi una parte importante, ma non sempre sono fruttiferi allo stesso modo: dipende molto da che tipo di evento è, da quante persone ci sono, dalla capienza del locale. Una delle attività maggiormente remunerative

sono le sincronizzazioni televisive: un passaggio in televisione in un momento di Auditel alto può essere molto remunerativo». Proprio per l'importanza dei passaggi televisivi, ricordiamo che l'editore dispone di canali preferenziali per favorire, ad esempio, l'utilizzo dei brani tutelati ad aziende per eventuali campagne pubblicitarie. Sono un esempio lampante diverse pubblicità che ricordiamo per la caratteristica musica di sottofondo. A volte sono le aziende stesse a commissionare all'artista un particolare brano, utile al brand per enfatizzare e sottolineare aspetti dei propri prodotti o della propria brand identity. L'editore, avendo un interesse economico nell'operazione, cercherà di favorire questo tipo di collaborazioni e sponsorship tra aziende e artisti. La collaborazione tra questi è un chiaro esempio di come il marketing e la musica possano convivere creando nuove opportunità di business, nonché di comunicazione in generale, unendo il mondo commerciale del marketing a quello artistico della musica. Approfondiremo le possibili strategie di marketing musicale nel prossimo capitolo.

Riguardo la differenza tra SIAE & Soundreef, Giuliano non sembra sbilanciarsi su quale sia preferibile, e sottolineando il fatto che ha lavorato prevalentemente con SIAE, ci ricorda che prima dell'arrivo nel mercato di Soundreef nel 2011, in Italia la gestione dei diritti d'autore era in mano unicamente a SIAE, tanto che nell'ambiente musicale italiano è stato fortemente criticato il cosiddetto 'monopolio SIAE'. Quando si è aperta la possibilità per ogni artista di scegliere la propria società di collecting italiana, Giuliano ci spiega che SIAE ha dovuto accelerare un processo di modernizzazione per non risultare in qualche modo 'obsoleta' rispetto all'alternativa di Soundreef. Oggi, a detta dell'editore, sembra essere sostanzialmente indifferente la scelta dell'una o dell'altra società, senza dimenticare che «SIAE esiste da talmente tanto tempo, che io, se fossi un'artista, probabilmente mi affiderei a lei con maggiore tranquillità. Ma la scelta è libera ed io, personalmente, non ho mai avuto problemi a lavorare con SIAE né tantomeno con Soundreef: il mio lavoro è lo stesso indipendentemente dalla società di collecting scelta dall'artista».

Esiste la possibilità di aprire la propria società di edizioni, diventando editori dei propri stessi diritti di edizione, ed è una scelta consigliabile quando l'ammontare dei diritti economici è alto e ci si può permettere di mantenere una società assicurandosi tutti gli introiti derivati dalle società di collecting. Spesso gli editori possono assistere un artista nel crearsi la propria società di editori, come ci spiega Giuliano: «a molti artisti, quando avevano numeri interessanti, abbiamo proposto di assisterli nell'apertura della società di edizioni per loro conto. In quel caso, noi siamo diventati

coeditori con la sua società. Il carico di lavoro è indirizzato principalmente a noi, perchè amministriamo la società come fosse nostra, ma tratteniamo solo una parte di edizioni. L'artista che apre una società di edizioni insieme a coeditori, come abbiamo già fatto, guadagnerà di più perchè non otterrà remunerazione solamente per il diritto d'autore che spetta al compositore e all'autore, bensì avrà una parte di edizioni. Quando si inizia a parlare di grosse cifre, è necessario fare questi ragionamenti con artisti che generano entrate consistenti». Il funzionamento dei cosiddetti punti SIAE \ Soundreef è il seguente: l'editore può avere, nella stragrande maggioranza dei casi, un massimo del 50% del totale dei punti disponibili. Il restante 50% è diviso tra autori e compositori, in percentuale libera, scelta di comune accordo tra autori e compositori stessi. Risulta chiaro quindi che se un artista fosse editore della propria musica, anche insieme ad un coeditore come nel caso di Giuliano, le percentuali del diritto d'autore incassate dall'artista stesso risulterebbero molto più alte, a fronte dei costi fissi per il mantenimento della società.

3.3.2 Uffici Stampa

Quando si parla di Ufficio Stampa, si intende il ruolo professionale di colui o coloro che si occupano delle relazioni con magazine, riviste e quotidiani, al fine di promuovere e diffondere informazioni riguardo la musica, nel nostro caso. L'ufficio stampa viene utilizzato solitamente con comunicati stampa a ridosso delle release degli artisti, al fine di aumentare la diffusione dei contenuti musicali degli artisti.

Riccardo Primavera, che ricopre il ruolo di Ufficio Stampa per molti artisti rap italiani in cima alle classifiche, ci spiega che «il ruolo dell'ufficio stampa è cambiato nel corso degli anni. Nell'era pre internet era fondamentale perchè altrimenti era impossibile promuovere la musica, se non con il passaparola. Oggi ha un ruolo diverso: funge più da sigillo di garanzia e istituzionalizzazione del progetto». Oggi l'importanza di comunicare al pubblico, tramite i propri social, che il proprio brano ha ricevuto delle recensioni da alcuni magazine, o testate di settore, è un attestato di successo in qualche modo. Ad esempio, Riccardo ci rivela che «nonostante si pensi che le pubblicazioni nei siti web non siano rilevanti, è doveroso segnalare che le stesse playlist Spotify, che oggi sono uno degli strumenti più utili a divulgare in modo efficiente un brano, richiedono le pubblicazioni editoriali per valutare la sua permanenza in playlist». Ad avvalorare il ruolo dell'ufficio stampa è la costanza nel suo utilizzo da parte di tutti i big della scena.

Nella pratica, il lavoro di ufficio stampa si può dividere in due fasi diverse. La prima vede il

rapporto con l'artista, la comunicazione del proprio 'immaginario' artistico e delle proprie intenzioni comunicative che porta l'ufficio stampa a scrivere il comunicato stampa il più possibile fedele alle caratteristiche dell'artista. «Innanzitutto devo confrontarsi con l'artista, capire la sua visione, e da lì tirare fuori una linea d'azione che è innanzitutto la scelta degli out media su cui finire. Successivamente abbiamo la preparazione del presskit e la stesura del comunicato, cioè un documento di testo che ti serve per raccontare vita morte e miracoli del disco, dell'ep o del singolo».

E' nella seconda fase che entra in gioco il ruolo fondamentale di pubbliche relazioni, nonché dei contatti che sono imprescindibili per questo tipo di lavoro. «L'invio del comunicato a tutte le redazioni e i canali non richiede grandi sforzi, una volta steso il comunicato. Esistono diversi software che, attraverso l'utilizzo di *mailing list*, ci risolvono molti problemi. Solitamente, dopo l'invio del comunicato, si aspettano un paio di giorni per raccogliere le pubblicazioni, dopodiché si fa la recall, cioè si ricontattano le testate che si pensa che possano pubblicare, e si chiede se pubblicheranno. E' un lavoro di pubbliche relazioni, sa essere stressante. Dipende anche dal modo in cui ci si pone, c'è chi lo fa come un automa e probabilmente non avrà lunga vita all'interno di questo settore, e chi lo fa più ad hoc per ogni singolo redattore e redazione con cui si affaccia. Quello è sicuramente l'approccio migliore.»

Per quanto riguarda il raggiungimento del risultato, nonché la pubblicazione editoriale nel magazine, rivista o blog di settore, non è scontato si raggiunga sempre e allo stesso modo. In fondo, l'ufficio stampa propone ai canali di informazione dei contenuti, che, a discrezione dei magazine stessi vengono scelti oppure no. A proposito di ciò, Riccardo sottolinea come «più grosso è il nome, più facile è tirare fuori segnalazioni e news da parte dei media. Logico che se l'artista invece è piccolo, devi lottare duro per le segnalazioni: non sempre è facile ottenerle».

Anche a Riccardo, per il suo ruolo di ufficio stampa, così come a Giuliano nel ruolo di editore, voglio chiedere se esiste una differenza nel proprio lavoro tra gli artisti indipendenti e quelli invece sotto etichetta. La risposta è interessante: «cambia di caso in caso, non c'è un modus operandi fisso in una realtà o in un'altra. Storicamente le major sono più organizzate, nel senso che il materiale utile alla stesura del comunicato ti arriva prima, e soprattutto, ti arriva corretto e completo. Con le major le tempistiche sono ben definite e difficilmente si sgarrano. D'altro canto però, lavorando con artisti in major, è più raro che tu ti possa interfacciare direttamente con l'artista. Lì la scelta è tua, se

lo vuoi conoscere meglio per entrare maggiormente nel suo mondo lo puoi fare. Io ad esempio non ho avuto sempre contatti diretti con i principali lavori in major che ho fatto: con gli FSK non ho avuto modo di conoscerli e di frequentarli, invece con Greg Willen [produttore degli FSK, artisti Universal, *nda*] abbiamo stretto un gran legame.»

Riccardo continua a spiegare il tipo di rapporto che ha con gli artisti con i quali lavora: «con Jamil [artista indipendente, *nda*] invece mi sono sentito spesso e volentieri, quando ho fatto l'ufficio stampa di 'Rap is Back' insieme a lui. Con Vettosi [artista Universal, *nda*] non mi sento personalmente, ma mi sento tutti i giorni con il suo manager.. Quando faccio le cose più indipendenti, solitamente mi sento sempre con l'artista anche senza intermediari. Effettivamente con gli indipendenti bisogna fare un po' di *manage control*, perché le tempistiche non sono sempre rispettate, magari l'annuncio che era da fare tal giorno non si può più fare perché il disco ha un ritardo».

Riccardo ci spiega che spesso è il manager dell'artista a farne le veci, soprattutto se si parla di artisti in major. Non possiamo che analizzare la figura professionale del manager in ambito musicale e artistico.

3.3.3 Manager

La figura del manager, nell'ambito discografico, è quella che mi affascina di più. Il manager cura gli interessi economici dell'artista: di fatto, è 'socio' della musica dell'artista poiché i contratti manageriali prevedono percentuali di guadagno derivanti non solo dalla musica dell'artista, ma dalle collaborazioni con i brand, e da tutto quello che in generale l'artista può monetizzare.

Per questa intervista ho avuto modo di intervistare due manager che curano realtà ed artisti diversi: Simone Meneguzzo, in arte Dj MS, e Silvia Bonora, meglio nota come Silvia Nasty.

Dj MS apre la sua etichetta indipendente ricoprendo il ruolo di manager con più di 10 artisti, la maggior parte dei quali veneti. Silvia Nasty invece, ricopre il ruolo di Label manager dell'etichetta indipendente Bullz Records, essendo di fatto la manager di Silent Bob & Sick Budd, artista indipendenti che hanno collezionato un disco d'oro nel 2021. E' interessante analizzare le loro risposte: ho avuto il piacere di realizzare la loro intervista in contemporanea, trovandoci nella stessa stanza e dialogando per ore sul funzionamento del music business.

Riguardo il ruolo del manager, MS incomincia rivelandoci che «per scherzare, io dico sempre che il

manager è uno psicologo! Il ruolo del manager in realtà è quello di curare tutti gli interessi dell'artista, sia economici che artistici. L'obiettivo è esaltare la musica dell'artista, dando alcuni consigli utili». Silvia definisce il ruolo del manager come colui che «da una parte deve filtrare le esigenze del mercato, dall'altra parte deve proteggere la musica dell'artista. Storicamente era questo il ruolo, mentre oggi effettivamente il manager è un compagno che ti aiuta a realizzare una serie di cose che magari l'artista già pensa, ma che non riesce a realizzare concretamente». La loro visione sui propri colleghi nell'industria musicale è spunto di riflessioni che analizziamo e discutiamo insieme: MS ci racconta che secondo lui oggi ci sono «alcune etichette ed alcuni manager che non sono personaggi super positivi. Sono personaggi che magari si prendono in carico una decina di progetti grossi, e che poi non riescono a dare le giuste attenzioni ai lavori che prende. Io, ad esempio, nella mia vita privata e personale non sono una persona precisa. Ma nel mio lavoro da dj e manager, ho fatto talmente tanti errori che sono diventato autistico sul mio lavoro, perché non voglio più sbagliare e ricadere sugli stessi sbagli.» A quel punto cerco di approfondire l'argomento chiedendogli come avesse imparato questo mestiere. Ms mi spiega che «lavorando nell'ambiente per tanti anni, avendo conosciuto tante persone, avendo visto tanti sbagli, elaborando un sacco di esperienza, mi sono fatto le ossa. A forza di vedere sbagli ed errori fatti da me e da altri, e ascoltando tanto, ho capito tanti meccanismi di questo mondo. Mi è capitato di aver avuto a che fare con tanti manager con i quali mi sono dovuto chiedere, incredulo, 'Ma fa sul serio? Cosa sta succedendo?'». La stessa domanda, riguardo la propria formazione da manager e il metodo di apprendimento del mestiere, la pongo a Silvia che mi spiega come sia stato utile anche leggere diverse biografie di grandi manager, come ad esempio Steve Stoute, che «in un'epoca in cui i rapper venivano visti come criminali, provenienti da minoranze etniche, quindi visti nel peggiore dei modi dai grandi marchi, Stoute è riuscito a vendere i rapper anche alle grosse multinazionali». Questo è un lavoro di puro management: collocare il proprio artista in una dimensione diversa dalla musica per garantirgli entrate extra. In questo caso, «Stoute ha giocato anche contro sé stesso pur di far comprendere alle aziende quanto fosse importante utilizzare un rapper come testimonial. Quello che ripete spesso Stoute è che se fai le cose col cuore e seriamente mettendoci la testa, alla fine ci arrivi, ricco di un bagaglio inestimabile. Sembra una banalità, ma è vero. Inoltre ci tengo a consigliare la biografia di Stoute perché è uno che spiega i suoi successi e i suoi fallimenti, allo stesso modo. Gli americani hanno molto questa mentalità di lasciare un'eredità di informazioni sul proprio lavoro passato, che siano positive o negative. Qui in Italia è più raro.».

Superata la mera questione di analisi e formazione della figura del manager, insieme a Silvia Nasty e a DJ MS analizziamo la loro scelta di lavorare con artisti indipendenti, fuori quindi dai circuiti delle major. MS in realtà ci rivela che «io ho fatto un'etichetta indipendente perché ad oggi i miei artisti sono tutti indipendenti, quindi la mia non è una scelta, o meglio, è una scelta obbligata. Da indipendenti si sta benissimo, però se ci sono dei buoni motivi per andare in major, ben venga, e non solo per una questione di soldi, ma anche e soprattutto perché la major ha una struttura che ti permette di affiancare ai tuoi artisti decine di figure professionali di rilievo».

Silvia, al contrario, ci spiega che «sono sempre stata un po' fissata col mito delle 'major cattive' perché ai tempi in cui mi sono appassionata al rap, le major non lo capivano e non lo spingevano, in Italia, per cui la mia visione verso le major era molto negativa. Col tempo sono arrivata all'idea che lavorare in una major mi sarebbe piaciuto perché mi avrebbe dato l'occasione di imparare un sacco di cose molto rapidamente perché sarebbero state tutte sotto i miei occhi, tutti i giorni, magari anche non gestite da me, ma sempre sotto i miei occhi. Ho deciso comunque di non lavorare in major perché non ho voluto cedere all'idea di dover lavorare a progetti artistici che non mi interessavano. Per cui a 18 anni ho scartato a priori l'idea di percorrere una strada che mi portasse nelle major, pensando che la musica fosse talmente tanto legata ai miei sentimenti che non potessi 'tradirla' lavorando ad artisti non affini alla mia idea di arte. Più avanti ho avuto la possibilità di entrare in contatto con una grande casa discografica, e posso confermare che la major non è 'il nemico' come sostenevo in adolescenza, perché insieme abbiamo avuto un bel dialogo».

Come approcciare la musica dei propri artisti, vestendo i ruoli del manager? Le aspettative, l'umore degli artisti, è un fattore da tenere in considerazione per chi fa il manager. MS ci racconta che ha visto e vissuto insieme ai suoi artisti mille delusioni: «magari hai messo tutto te stesso, con il video della vita, il pezzo più curato della vita, e a livello discografico fa molto meno rispetto agli altri. Il pezzo più frivolo su cui non puntavi un accidente e che ti ha rubato meno tempo di tutti, può essere quello che funziona di più. Quindi, se vuoi fare il mestiere di artista, devi sì continuare a migliorarti, ma anche imparare a prendere la musica con un po' più leggerezza, senza creare enormi aspettative e mille teorie e ricerche infinite per fare il pezzo migliore della storia. La spontaneità molto spesso paga, quindi consiglio di essere il più flessibili possibile, ascoltando sempre consigli senza fossilizzarsi sulle proprie idee come dei mantra». Con Silvia approfondiamo il lavoro del manager alle prese con la musica dell'artista: quando il manager entra nella parte più creativa e meno aziendale dell'artista, inizia forse la parte più piacevole di questo mestiere, tanto che Silvia ci

confessa di amare «tantissimo stare in studio con Bob e Budd [artisti con i quali lavora, ndr] perchè mi piace il rap, ma non riuscendolo a fare mi piace essere presente nella sua parte creativa. In ogni caso, mi sento in grado di esprimere un'opinione costruttiva ai ragazzi, magari mi sembra che qualcosa suoni troppo simile ad un'altra, anche di qualcun altro. Il mio è un commento da ascoltatore e da fan diciamo. Poi magari mi sbaglio. Io posso solo affinare qualcosa, ma non sarò di certo io a imporre nulla sulle scelte musicali degli artisti che rappresento. Il mio mestiere mi ha insegnato che avendo un legame emotivo diverso alle canzoni rispetto agli artisti stessi, posso accendere uno spunto di riflessione per installare un dubbio: ci si confronta spesso su tutto proprio per avere più teste sul progetto. Diciamo che su 10 interventi che faccio, vengo sempre ascoltata, ma assecondano la mia idea la metà delle volte: un buon 50%».

Entrambi i manager dichiarano di rendersi parte attiva dell'ideazione e dell'attuazione delle strategie di marketing per la promozione della musica, a volte lavorando insieme all'artista, a volte con esperti di marketing o agenzie specializzate. In ogni caso, comunque, MS ci tiene a precisare che «Ogni scelta promozionale è condivisa. Nonostante molto spesso non se ne occupi direttamente l'artista, non può esserci una campagna pubblicitaria fatta senza il consenso dell'artista».

Chiudiamo così la sezione relativa ai manager, passando alla prossima figura professionale nel music business: l'A&R.

3.3.4 A&R

Una di quelle figure sconosciute agli esterni dell'industria discografica, ma fondamentale nel mondo delle major e delle etichette discografiche, è quella dell'A&R, abbreviativo di *Artist & Repertoire*. Parliamo di una figura professionale che non è presente in tutte le realtà discografiche, perchè si tratta di un ruolo chiave che funge da mediatore per l'etichetta e l'artista. A riguardo, ho avuto il piacere di intervistare Fabio Rinaldi, noto anche come 'Falso Nueve', A&R di Sugar Music che ha lavorato insieme a Madame e Sangiovanni, entrambi artisti di enorme successo tra il 2020 e il 2021. «La mia figura di A&R si colloca a metà fra l'approccio più razionale e quello più creativo. Fare il mio lavoro mi piace molto perché sono in pace con me stesso: non c'è limite tra la vita privata e professionale, sono sempre io». Esordisce così Fabio nello spiegare il ruolo dell'A&R, e

continua la definizione del ruolo spiegandoci che «La figura professionale di Artist & Repertoire rappresenta il ponte tra la major e l'artista, che favorisce lo sviluppo della direzione artistica musicale e visiva. Oggi infatti l'artista non si può considerare solamente un musicista, ma, in una visione più ampia, va inteso come brand umano». Sorge quindi spontanea la correlazione tra il ruolo del manager e quello dell'A&R, che sembrerebbero avere un ruolo molto simile, se non sovrapponibile. Fabio quindi approfondisce l'analogia ricordando che la differenza sta nel gioco di parti che differisce un manager da un A&R. «A differenza del manager, che si trova a curare prettamente gli interessi economici dell'artista, nel caso dell'A&R la tutela degli interessi è rivolto verso la casa discografica, che rappresenta a tutti gli effetti il mio datore di lavoro [Sugar music, nda]. Il rapporto tra il manager e l'A&R dipende da molteplici fattori: a volte si collabora in modo piacevole, altre volte il manager vede l'A&R puramente come la “banca” a cui chiedere il budget per il progetto artistico. E' chiaro che questo tipo approccio non faccia troppo bene alle relazioni personali tra manager, artista, A&R ed etichetta discografica».

Approfittiamo di questa occasione per chiedergli cosa pensa dell'ambiente discografico italiano: Fabio, d'altronde, ha vissuto esperienze televisive prima da artista, poi da addetto ai lavori. Nel 2009 ha partecipato ad X Factor 6 col gruppo Freres Chaos, col quale è scoppiata una polemica tra i giudici durante l'eliminazione del gruppo. Nel 2021 invece, la partecipazione di Madame a Sanremo vede il coinvolgimento dello stesso Fabio, che quindi ha modo di toccare da vicino l'evento di maggiore rilievo per la musica italiana. Fabio, a proposito del mercato discografico italiano, si esprime così: «Penso che il music business sia considerabile più aperto che mai per quanto riguarda l'ingresso di nuovi artisti. Per gli addetti ai lavori, invece, si tratta di un settore prettamente chiuso. Ultimamente si è dovuto aprire perché ci sono talmente tante novità che per l'industria musicale è stato necessario aprire i cancelli agli under 30. Questo perché sono le nuove generazioni che capiscono il linguaggio e la comunicazione dell'internet. Solitamente, purtroppo, i nomi che circolano e ricircolano sono sempre stati gli stessi. Oggi la discografia italiana è ancora influenzata ancora da regole dettate da “vecchi”. Proprio perché non è riuscita ad adattarsi e stare perfettamente al tempo della digitalizzazione: ma le cose stanno cambiando, sono fiducioso». Approfitto della tematica per chiedergli qualche parola sull'esperienza recente di Sanremo: «Quando Madame ci ha detto di voler partecipare, abbiamo capito da subito che era il momento giusto. Abbiamo utilizzato Sanremo principalmente per promuovere il brano di Madame e la sua figura. Perché in realtà, non interessa a nessuno della classifica: vai lì per presentare un progetto che

sia solido. Altrimenti è un buco nell'acqua. Avevamo il progetto "Voce" di Madame che era adatto per poter influenzare la cultura italiana. Avevamo bisogno della vetrina, per fare un passo da un prodotto urban a un prodotto urban pop, così da ampliare il pubblico a cui rivolgere la proposta. Achille Lauro è stato uno dei primi a capire di poter giovare di una promozione così importante, capendo che Sanremo e i canali tradizionali sono comunque necessari al mercato urban. Oggi finalmente per l'urban c'è stato questo allineamento tra canali tradizionali e i nuovi media che permette ai grandi talenti di farsi conoscere da tutto il paese».

4. PROMOZIONE di MUSICA HIP HOP: I PRINCIPALI CANALI PROMOZIONALI

«Il pubblico ti detesta poi quando gli sveli il trucco»

Marracash

In un'intervista Fedez dichiara che il marketing ha un valore artistico tanto quanto quello della musica. Questa è una dichiarazione destinata a far discutere, e sicuramente non mette d'accordo tutti. È opinione comune, però, che il mercato discografico abbia bisogno del marketing per promuovere il proprio prodotto: la musica.

Intervistando diversi professionisti del music business, spesso mi è stato detto che riguardo alle strategie di promozione della musica, e in generale nel marketing, «esiste solo una regola: non ci sono regole».

In questo ultimo capitolo analizziamo i principali metodi di promozione della musica nel 2022. I canali di promozione sono tanti, ed è difficile stabilire quali siano i più efficaci, sicuramente dipende da caso a caso. Cerchiamo però di analizzare i canali promozionali più frequentemente utilizzati. Useremo anche tutte le interviste realizzate per testimoniare la potenzialità di alcuni strumenti rispetto ad altri. Partiamo però dal metodo universalmente utilizzato per comunicare le cosiddette *release*: le uscite discografiche, siano esse singoli, EP, o album.

4.1 Le release, la velocità di fruizione e i social network

Quante release escono al giorno? Oggi davvero tante. Una ricerca di Music Business Worldwide sostiene che ogni giorno vengono caricati su Spotify all'incirca 60.000 brani.²⁶ Una quantità enorme che ha portato il catalogo di Spotify a superare, nel 2021, un catalogo di oltre 100 milioni di brani.

La facilità di accesso con gli aggregatori aperti a tutti, permette a chiunque di caricare i propri brani, come abbiamo visto nel capitolo dedicato alla distribuzione dei brani. Ecco perchè risulta necessario comunicare le proprie release e dedicarsi attivamente a una campagna di marketing. Il mercato musicale è così pieno di uscite che per spiccare, spesso non è sufficiente la buona musica ma anche una buona strategia di promozione.

Un altro problema di questa saturazione del mercato è la velocità di fruizione dell'ascoltatore. Oggi, la musica si consuma molto più velocemente rispetto a 20 anni fa. Escono così tanti artisti con così tanta musica, e ne siamo bombardati proprio dalle infinite campagne pubblicitarie, che difficilmente ascoltiamo i dischi per un tempo prolungato. Un tempo, acquistare un CD significava anche 'consumarlo', cioè ascoltarlo più e più volte fino a capirlo in tutta la sua interezza. Oggi l'ascolto, mediamente, è più superficiale, perchè ogni settimana ci sono una quantità enorme di novità. In passato, se escludiamo canali tradizionali come televisioni, radio e riviste, esisteva solamente il passaparola. Quello della velocità di fruizione comprende un fenomeno tipico delle nuove generazioni, le quali sono abituate ad una crescente presenza di stimoli, che però non si ha il tempo di approfondire. Così come la *home* di Facebook o il *feed* di Instagram, pieno di notizie che *scrolliamo* senza soffermarci su nulla. Allo stesso modo, la quantità di musica che ci viene proposta è talmente elevata che non ci permette di dedicarci tanto tempo. 'Catturare l'attenzione' è diventata una necessità, ma riuscire a far mantenere l'attenzione è la sfida. Pochi artisti riescono a mantenere alta l'attenzione su di sé, e pochi dischi restano nel tempo.

Publicare una release significa completare il processo di produzione e distribuzione di un singolo, un EP o un album. Da quel momento inizia la promozione: tutte le azioni volte a far conoscere il prodotto musicale, rientrano di fatto nella promozione della musica stessa. Uno step indiscutibile, oggi universalmente seguito da tutti gli artisti, è la pubblicazione sui social della release. Comunicare nei propri social che la propria musica è disponibile nei digital stores e che quindi è

²⁶ T. Ingham, *Music Business Worldwide* <<https://www.musicbusinessworldwide.com/over-60000-tracks-are-now-uploaded-to-spotify-daily-thats-nearly-one-per-second/>>

pronta alla fruizione da parte di qualsiasi utente, è un processo imprescindibile. Solitamente le comunicazioni delle proprie release vengono precedute da degli annunci sui social, seguite da affissioni oppure vengono rilasciate a sorpresa, senza annunci. Ma anche in questo caso, al momento della pubblicazione della release, tutti gli artisti comunicano sui social la release. Altrimenti, i fan degli artisti, dovrebbero controllare periodicamente la libreria Spotify di ogni artista che gli piace: un fatto impensabile. Per questo motivo, sapendo che oggigiorno le nuove generazioni (e non solo...) passano gran parte delle proprie giornate sui social, risulta necessaria la comunicazione social.

Una pratica diventata ormai prassi è quella di realizzare delle grafiche e/o animazioni in tema della graphic cover da poter condividere sui social. Questo lavoro è necessario per comunicare, anche a livello visivo, la propria musica. La condivisione sui social permette di far conoscere al pubblico la propria musica e quindi farla arrivare alla propria fan base. Risulta evidente che più si allarga la porzione di pubblico che segue i social dell'artista, più larga sarà la porzione di pubblico che ascolta la sua musica. In quest'ottica, può essere un'ottima strategia quella di 'essere ovunque', cioè fare in maniera che il nome dell'artista, girando in più contesti possibili, siano essi televisivi, radiofonici, o di qualsiasi altro genere, anche fuori dall'abito della musica, pur di aumentare la propria popolarità, di conseguenza aumentando il pubblico che ascolterà la tua musica.

Questa cosa dell'essere ovunque, e dell'esserci sempre, ha però un difetto, che Fabri Fibra spiega bene in un'intervista al programma Basement Café.²⁷

«Prima di Instagram avevamo il lusso di non farci vedere. Oggi non ti fai vedere per 10 giorni e la gente ti chiede 'Fibra ma sei sparito? Dove sei finito'. Pensavamo di dover essere presenti, sempre. Essere ovunque sembrava l'unico modo per esistere. Abbiamo capito un po' tutti che non ha senso, ma ci abbiamo messo tanto. E' rischioso esporsi senza un prodotto forte, perchè la gente inizia a credere che non fai più musica e ti vede come personaggio d'intrattenimento. Ho capito quindi che, per un artista, è importante che ci si faccia notare in un momento in cui c'è della musica buona da far uscire».

L'utilizzo dei social, è dunque uno strumento imprescindibile, ma che comunque va usato con cautela per evitare una sovraesposizione inutile e potenzialmente dannosa.

²⁷ A. Dikele Distefano, *Basement café: intervista a Marracash e Fabri Fibra* <<https://www.youtube.com/watch?v=HKbJSp-gFOE>> (2018)

4.2 Inserzioni: il mondo del web advertising nella musica

Uno strumento fondamentale per tutte le campagne di promozione, utilizzato molto da artisti sia emergenti che mainstream, è quello delle inserzioni web e social.

Gli strumenti più utilizzati, nell'ambito della discografia sono Google Ads, che genera inserzioni destinate principalmente a YouTube, e Facebook Manager, che genera inserzioni destinate principalmente ad Instagram.

Il web advertising, nonché le inserzioni sui social media sites e social network sites, rappresentano una svolta nel mondo della pubblicità. A differenza dei canali tradizionali come affissioni, pubblicità nelle riviste, ma anche di spot televisivi e radiofonici, nel web advertising è possibile profilare in maniera molto precisa il destinatario della nostra inserzione, utilizzando opzioni di *targeting* estremamente dettagliate. Decidere il target è fondamentale, e poterlo definire attraverso gli strumenti di Google Ads e di Business Manager rappresenta una possibilità molto vantaggiosa, di cui va tenuto a mente il benefit. A parità di spesa con canali tradizionali, il web advertising assicura senz'altro un pubblico destinatario maggiormente targetizzato.

Riccardo Primavera, sull'utilità delle inserzioni sui social, ci spiega che «di fatto questo canale è più utile se sei già un artista conosciuto. Perché riconoscendo il tuo nome, il target è più facilmente indirizzabile dove vuoi tu. Se invece l'inserzione parte dal profilo social di un emergente semi-sconosciuto, l'efficacia dell'inserzione sarà sicuramente ridotta. Inutile dire che la buona riuscita dell'inserzione sta soprattutto nella qualità del brano e dell'inserzione stessa».

Insieme a Riccardo evidenziamo come ci siano due tipologie di sponsor più diffuse: per Instagram sono le cosiddette *stories*, video in formato verticale (9:16) che appaiono scorrendo tra le stories dei profili che seguiamo, mentre per YouTube sono le cosiddette *in stream*, cioè i video annuncio che compaiono all'inizio del video che scegliamo di vedere.

Quali sono però le criticità di questo canale? La più evidente è l'inflazione di questi strumenti.

Nei primi anni di vita delle inserzioni nei siti web e nei social network, questa novità offriva grandi opportunità e garantiva un risparmio rispetto ai canali tradizionali.

Oggi presenta due punti deboli, estremamente legati tra loro.

Il primo rappresenta il fatto che sia uno strumento inflazionato: tantissimi artisti oggi ne fanno uso, e ogni giorno sempre di più. Ne consegue che l'efficacia rischia di diminuire.

Il secondo punto debole, legato al primo, è che le soprattutto le fasce giovani, hanno perso interesse in tutti i contenuti sponsorizzati, essendone bombardati tutto il giorno dal loro massiccio utilizzo di social network. Oggi l'inserzione è vista nella stragrande maggioranza delle volte come un'interruzione di quello che si sta facendo, e quindi un'inutile perdita di tempo, tanto che spesso non gli viene data la benchè minima attenzione. Questo soprattutto dalle nuove generazioni. E gli artisti rap, hip hop e urban in generale trovano proprio negli under 30 i principali fruitori.

Nonostante questo tipo di criticità, il web advertising sui social media è uno degli strumenti più utilizzati in assoluto tra i canali promozionali, e ciò a conferma dell'efficacia di tale strumento.

4.3 Spettacoli dal vivo: i live

La musica dal vivo rappresenta, oltre alla forma d'arte tra le più antiche della nostra storia, uno dei canali promozionali più potenti a disposizione per gli artisti. Suonare live non è come fare play ad un disco: tutti noi sappiamo che il coinvolgimento emotivo è diverso. La nostra mente presterà particolare attenzione ad un concerto live perchè non coinvolge solo l'udito, ma muove anche altre sfere sensoriali.

Il clima che si crea ad un concerto può creare una connessione tra pubblico e artista che dipende da molteplici fattori, tra cui innanzitutto la conoscenza dello stesso artista.

Solitamente, i tour degli artisti partono dopo l'uscita dei loro dischi, in maniera da portare live i brani nuovi. In questo caso si parla di tour perchè il concerto viene preparato per essere replicato in diverse città, siano esse dello stesso paese, dello stesso continente, o addirittura del mondo. In questo caso, la potenza promozionale del tour è volta soprattutto alla propria musica, al proprio disco. Spesso infatti si sentono frasi del tipo 'Justin Bieber sta portando il suo disco in tour'. Inutile dire che, in tutti i tour del mondo, non ci si limita solamente a presentare i brani del disco, ma anche i maggiori successi della propria carriera. Per i grandi artisti, i tour spesso sono autoprodotti: l'artista non viene pagato da un locale o da un promoter, bensì egli stesso, insieme al suo entourage di management & booking, organizza le date del tour affittando di fatto i locali, i palazzetti, o gli stadi che siano. Questo perchè, quando si autoproduce un tour, ci si mette in gioco in prima persona

puntando ai *sold out* – tutto esaurito – per massimizzare i profitti.

Altre volte, si presentano date live nei festival, insieme di concerti riuniti in un'unica location.

In questo caso non si partecipa ai festival per presentare un disco, e difficilmente si parla di tour: i festival sono un'ottima occasione per far ascoltare la propria musica non solamente ai propri fan ma anche ai fan di altri artisti presenti al festival. Queste occasioni sono viste come delle opportunità di espandere la propria fan base per l'artista. Proprio per questo motivo, spesso i *cachet* – l'importo pagato all'artista per suonare live – sono più ridotti nei festival rispetto alle date dei tour.

Analizzando ulteriori tipologie di live, e all'utilità promozionale che ne può derivare, non dobbiamo dimenticare la forza promozionale delle iniziative nei piccoli bar e pub nelle città: essere presenti in un territorio e stabilire un contatto diretto con le persone che, per strada, o semplicemente al banco, permettono all'artista di regalare un'esperienza ai passanti e al pubblico. Questo tipo di concerto è sviluppato soprattutto in Inghilterra e negli Stati Uniti, dove è molto più facile poter assistere a concerti mentre si cena in un locale o si beve un cocktail al bar. David Byrne ricorda che «suonavamo nei bar e alle inaugurazioni di mostre nelle gallerie d'arte, viaggiando per il paese ed esibendoci come artisti di strada sulla Telegraph Avenue a Berkeley – in California, ndr – come artisti di strada [...] si potrebbe dire che le recensioni di strada siano istantanee: la gente si fermava, guardava e magari lasciava qualche soldo, oppure tirava dritto»²⁸. Il punto di forza di questa tipologia di live, infatti, è l'immediatezza il rapporto emotivo che si crea tra pubblico e artista, che può generare interesse generando un passaparola utile ai fini dell'artista stesso.

La crisi dei concerti negli ultimi due anni a causa della pandemia ha messo in ginocchio l'intero settore. Non si sono più visti grandi eventi, salvo rarissimi casi. I lavoratori dello spettacolo hanno manifestato in diverse occasioni per rivendicare il loro diritto al lavoro. Ancora oggi, non è stata trovata una soluzione per aprire senza restrizioni i concerti e al contempo limitare il contagio, e il conseguente rischio di affollare le terapie intensive. Per questo, negli ultimi due anni, è esplosa nel mondo la tendenza a realizzare live in streaming, che permettono ai fan di vedere uno show direttamente da casa, relegando però a una mera esperienza virtuale che non ha ancora la forza per poter sostituire i concerti dal vivo.

²⁸ D. Byrne p. 33, *Come funziona la musica*, Milano, Bompiani / RCS Libri, 2013

4.4 Le playlist Spotify

Dai tempi dell'iPod, e ancora prima, nei quali si vendevano le compilation nei CD, il ruolo della playlist è mutato molto. Oggi chiunque crea le proprie playlist, che nella sostanza rappresentano una raccolta di brani da riprodurre in successione o in modalità casuale. Oggi le playlist che siamo abituati a vedere sono quelle che possiamo trovare nei digital stores, in particolare su Spotify.

Nel suo libro dedicato al Marketing Musicale, Marco Gardellin spiega come «Spotify si distacchi dall'idea del 'potrebbe piacerti', per diventare il boss della playlist 'curata a mano'. Ce n'è davvero un'infinità di tipi, di ogni genere: non solo suddivisi per stile musicale ma anche per *mood*, da scegliere in base al proprio stato d'animo del momento o in base alla situazione che ci si sta preparando a vivere».²⁹ L'obiettivo di Spotify, ovviamente, è quello di intrattenere l'utente medio e ancorarlo al servizio.

E' innegabile come le playlist Spotify siano una risorsa incredibilmente efficace per spingere la propria musica. Va però analizzato il fenomeno dividendo in tre le tipologie di playlist che oggi popolano il servizio di streaming più utilizzato al mondo.

Al primo posto regnano le playlist curate da Spotify stesso: ad oggi ne conta 1522, un numero molto alto considerando che sono tute curate a mano e aggiornate con periodicità quantomeno settimanale. Il lavoro di Spotify consiste nel nominare dei curatori di playlist che intercettino le tendenze del mercato per creare playlist che rappresentino un genere, ma anche un *mood* e uno stato d'animo.

In secondo luogo abbiamo le playlist curate dagli utenti di Spotify, che possono essere rese pubbliche o mantenute private. In questo modo, chiunque può condividere la propria playlist con amici e conoscenti. Alcune di queste playlist sono addirittura collaborative, nel senso che chiunque ci può aggiungere i propri brani.

La terza categoria sono le cosiddette playlist algoritmiche, conosciute come *daily mix* e *release radar*, create da un algoritmo che genera questo tipo di playlist in base ai tuoi ascolti abituali.

Se la prima categoria rappresenta le playlist più, quelle più ambiziose da raggiungere, la seconda categoria rappresenta invece le playlist accessibili a chiunque, potenzialmente. Ed è proprio questa categoria, infatti, ad interessare gli emergenti. Perché i curatori di queste playlist, alcune di queste con migliaia di follower e migliaia di ascoltatori, rappresentano un bene prezioso per gli artisti

²⁹ M. Gardellin, G. Vannini, *Music Marketing 3.0*, pp. 59, Libreria Universitaria, 2016

emergenti. Spiegheremo nella prossima sezione qual è il ‘retroscena’ del mondo delle playlist, che riguarda la veridicità e l’autenticità degli ascolti totalizzati e visibili sui profili Spotify degli artisti.

4.5 ‘Fake it till you made it’

Spesso, la percezione delle persone che ti seguono è più importante della recensione stessa. e che credono in te che fa cambiare l’atteggiamento del pubblico nei tuoi confronti.

«Fake it till you made it» è una frase che gira nella discografia americana, patria dello show business, spinto fino a quando è difficile comprendere il limite che separa la realtà dalla finzione. Collane finte, ascolti truccati, dischi non venduti fatti passare come fossero cult... il motivo di tutta questa finzione è semplice: far credere agli altri che ce la stai facendo.

Si tratta di una strategia di marketing autoreferenziale che può funzionare. Per questo motivo molti artisti emergenti cercano in tutti i modi di mostrare sui social i traguardi raggiunti, anche se non sempre rappresentano il vero.

Un fenomeno esploso negli ultimi anni nel mondo degli artisti emergenti, è quello di mostrare i numeri dello streaming molto alti, paragonabili a quelli di altri artisti già affermati. Questo fenomeno è estremamente legato ai curatori delle playlist esterne a Spotify, cioè a quelle Playlist curate da persone reali, ma che non fanno parte del team di Spotify, bensì da utenti normali, come tutti noi. Molte di queste playlist hanno a che vedere con la corsa ai numeri che ha creato di fatto un nuovo mercato: il mercato delle playlist. I curatori di playlist hanno capito che gli artisti emergenti sono disposti a pagare pur di alzare i propri numeri, per avvicinarsi agli streaming degli artisti già affermati. Ed è così nato un nuovo mercato promozionale.

La criticità di questo fenomeno deriva dalla sua enorme inflazione in poco tempo: nel giro di qualche anno Spotify si è riempito di playlist, e di conseguenti venditori di playlist.

Oggi però, gli utenti fruitori della musica raramente si ‘fidano’ delle playlist non ufficiali, proprio perchè trovano all’interno dei brani sconosciuti e, verosimilmente, non eccellenti. A furia di ascoltare brani mediocri di chi ha speso dei soldi per comparire nelle playlist, l’utente medio di Spotify preferisce seguire le playlist editoriali, o direttamente le proprie.

A quel punto, molti curatori di playlist, vedendo calare drasticamente il numero degli ascoltatori nelle proprie playlist, hanno iniziato a truffare il sistema del conteggio del numero delle

riproduzioni attraverso una serie di *bot* che generano una quantità molto alta di ascolti, spesso inverosimile. In un primo momento, questo genere di attività difficilmente veniva ‘smascherata’ da Spotify, rendendo possibile a tanti artisti di pagare per alzare i propri numeri, e ad astuti aguzzini di speculare su quella che si è rivelata un’incredibile bolla, scoppiata quando Spotify ha messo voluto verificare l’autenticità degli ascolti delle canzoni, eliminando dalla piattaforma la maggior parte dei brani che avevano ascolti sospetti, e non chiaramente verificabili.

Incrementando i controlli, negli ultimi mesi le playlist che un tempo garantivano decine o addirittura centinaia di migliaia di streaming – truffando Spotify e gli utenti stessi – sono molto più rare e molto più rischiose. Questo perchè, se vai a usufruire di uno di questi servizi truffaldini, rischi che il tuo brano venga cancellato da Spotify per attività sospette.

Proviamo a fare un esempio tipico utilizzando ‘Giacomo’ come tipico artista emergente: Giacomo inizia a pubblicare musica sui digital stores attraverso Distrokid. Inizialmente avviserà i suoi amici che la sua musica è disponibile su Spotify, quindi riceverà dapprima qualche decina ed in seguito, verosimilmente, un centinaio di ascoltatori mensili. Questo perchè, senza promozione di alcun genere, nessuno potrà conoscere la sua musica, tolto il passaparola degli amici di Giacomo. Lui però decide anche di condividerla sui social, com’è ormai prassi per tutti gli artisti del mondo in quest’era digitale, riuscendo ad alzare il numero di ascoltatori mensili fino a un migliaio. Passato un mese pubblica un altro singolo e vuole far vedere ai suoi amici che i suoi numeri stanno aumentando, per convincere loro e la piccola fetta di pubblico che si è ritagliato che esiste un pubblico in crescita interessato alla sua musica. Come può fare? Mentre Giacomo se lo domanda, riceve un messaggio sui social da un’agenzia di promozione che garantisce migliaia di streaming in una sola settimana al costo di 20 euro: Giacomo è senza parole, come può rifiutare? Giacomo non sa che la stragrande maggioranza di quegli streaming provengono da dei bot: servizi automatizzati che usano tecnologie al limite della legalità per aumentare il numero degli ascolti, truffando prima Spotify, che convalida quei numeri come se fossero reali e li rende pubblici nel profilo artista di Giacomo, e truffando poi Giacomo stesso, che avrà pagato per ottenere un numero nel suo profilo che, sì, è presente, ma purtroppo non corrisponde al vero. Difficile definire questo fenomeno in maniera diversa da ‘truffa’, se non fosse che alcuni artisti cercano appositamente questo tipo di servizi per dimostrare di avere ascolti che in realtà non hanno.

Ancora oggi alcune playlist a pagamento sono *boostate*, quindi *fake*, che tradotto in italiano significa false, non reali. Questo fenomeno della vendita di playlist si potrebbe sgonfiare del tutto

solo se Spotify rimuovesse dai profili degli artisti il numero di streaming realizzati. Apple Music e Tidal, ad esempio, non mostrano alcun numero. Infatti non esiste un mercato di playlist a pagamento con un sistematico ricorso ai bot nelle piattaforme diverse da Spotify. C'è da chiedersi... perchè Spotify non rimuove i numeri? E' così importante per loro doverli mostrare al pubblico? Purtroppo non sono riuscito ad entrare in contatto diretto con lavoratori interni al team di Spotify Italia per chiederglielo. Quello dei numeri di Spotify e del perchè vengano mantenuti nelle vetrine degli artisti è un quesito che ad oggi, per quanto mi risulti da questa ricerca, non trova una motivazione chiara e condivisa.

Al contempo, in un limbo tra legalità e scorrettezza, permette ad artisti emergenti di attuare la strategia «fake it till you made it».

4.6 Guerrilla marketing

La definizione di Guerrilla Marketing si può riassumere in: pochi costi, tante idee. Le strategie convenzionali sono sicuramente efficaci, ma per un artista emergente che non dispone di grandi budget, è difficile poter investire somme importanti nell'advertising e negli uffici stampa. Esiste dunque la possibilità di ovviare a questo problema, inventando strategie anticonvenzionali.

Per provare a spiegare il concetto di guerriglia marketing, analizzeremo alcune strategie attuate da alcuni tra i più importanti artisti della scena rap italiana e non.

4.6.1 La 'Piazza' di Sfera Ebbasta

Per il lancio di "Famoso", ultimo disco in studio del rapper Gionata Boschetti noto al grande pubblico come Sfera Ebbasta, è stata ideata una strategia particolarmente innovativa che ha fatto parlare di sé. Si tratta della piazza intestata a Sfera Ebbasta.

Ad un certo punto, i social erano invasi dalla notizia che il comune di Cinisello Balsamo, nella città metropolitana di Milano, ha dedicato una delle sue piazze in nome dell'artista Sfera Ebbasta.

«Sfera Ebbasta ora ha una piazza che porta il suo nome», «Cinisello Balsamo ha dedicato una piazza a Sfera Ebbasta», «Inaugurata a Cinisello Piazza Gionata Boschetti, in arte "Sfera Ebbasta"».

Ecco i titoli di alcune testate web, tra cui il Fatto Quotidiano. La notizia ha dell'incredibile: davvero la città in cui è cresciuto Sfera Ebbasta ha voluto dedicargli una piazza, al pari di martiri della guerra e personalità storiche rilevanti? Ad un'analisi più attenta, non è esattamente così.

In primis, la legge italiana prevede che vie, vicoli e piazze portino nomi e cognomi solamente di persone decedute da più di 10 anni, allo scopo di onorarne la memoria. Non è quindi possibile, in termini pratici, nominare una piazza a Sfera Ebbasta essendo egli ancora in vita.

Ma allora cos'è successo? Scavando più a fondo, si nota come la targa sia stata posizionata temporaneamente, su iniziativa del comune in accordo con Spotify per dare un segnale di supporto a Sfera Ebbasta come esempio per i giovani di Cinisello Balsamo, che, nelle vesti istituzionali, dopo alcune polemiche suscitate dal fatto, ha dovuto specificare in una nota ufficiale che la trovata della targa intitolata a Sfera rappresenti «un 'gioco' d'artista che il Comune di Cinisello Balsamo ha condiviso come scelta di marketing territoriale, data la fama internazionale di questo cittadino cinisellese, che, a prescindere dalla condivisione o meno del contenuto delle canzoni, è ad oggi il trapper italiano più conosciuto al mondo»³⁰. E' chiaro però che, ai più è giunta la voce che 'Sfera ha una piazza col suo nome'. Il resto, in questi casi, conta poco. La forza di questa operazione di marketing è stata quella di consolidare la figura di Sfera Ebbasta, oltre che di far parlare di sé e della propria musica, essendo stata attuata qualche giorno prima dell'uscita del suo ultimo album "Famoso".

4.6.2 La 'candidatura politica' di Fedez

A novembre 2021 appare su qualche quotidiano la notizia che Federico Lucia, in arte Fedez, abbia acquistato il dominio 'fedezelezioni2023.it'. Da quel momento, numerose testate giornalistiche e programmi televisivi di rilievo, tra i quali Otto e mezzo di Lilli Gruber, hanno approfondito il tema con giornalisti e politici sulla possibile discesa in campo di Fedez alle elezioni. Il clamore durò una settimana, quando Fedez pubblicò un video in cui recitava un discorso politico tipico della campagna elettorale, dando però un messaggio totalmente contrario al senso civico, dicendo frasi come «è possibile costruire insieme un grande incubo: quello di un'Italia sempre più ingiusta, menefreghista verso chi ha bisogno». Il video, chiarificatore in merito alla sua presunta candidatura, svela quindi una campagna di marketing volta a promuovere il suo disco "Disumano".

In seguito, Fedez dichiarerà di come sia stato un esperimento interessante quello di acquistare un dominio e vedere i salotti televisivi tra i più importanti d'Italia dedicare domande e interventi televisivi ad opinionisti che si sono ritrovati a commentare la possibile candidatura di Fedez, portando alcuni politici come Marco Rizzo, segretario del partito comunista, a dichiarare che «se gli

³⁰ Nota ufficiale del comune di Cinisello Balsamo, <<https://www.comune.cinisello-balsamo.mi.it/spip.php?article32376>> (2020)

italiani gli danno fiducia, allora non c'è più nessuna possibilità per il paese».³¹

Anche in questo caso, come nel precedente, l'iniziativa portò Fedez sulla bocca di molti personaggi televisivi italiani, che contribuirono involontariamente alla campagna promozionale del disco "Disumano".

4.6.3 Il 17 di Emis Killa e Jake La Furia

A luglio 2020 per le strade di Milano iniziano a comparire numerosi manifesti che raffigurano il numero 17 e la scritta "venerdì 17 ore 17". In molti si chiedono a cosa possa alludere la scritta, e ai più attenti non sfugge come siano presenti, nei manifesti, i loghi di Spotify, Apple Music, Amazon Music e Sony Music. A quel punto è chiaro che si tratta di un'iniziativa promozionale per spingere nuova musica. Quel 17 luglio, alle ore 17, Emis Killa e Jake la Furia hanno annunciato nei social il loro primo disco insieme, in quello che in termini discografici si chiama 'Joint Album', nonché un disco in studio tra due artisti solisti.

Di per sé, già la scelta di realizzare un album insieme a un altro artista è un'operazione di marketing, poiché unisce le *fanbase* degli artisti rivolgendosi quindi ad un pubblico più ampio.

I più celebri Joint Album della storia del rap sono "Watch the Throne" di Jay-Z e Kanye West, "Jack Huncho" di Quavo e Travis Scott, e "WRLD on drugs" di Future e Juice WRLD. In Italia i joint album più riusciti, insieme al successo di Emis Killa e Jake la Furia, nel 2016 uscì "Santeria" di Marracash e Guè Pequeno, parallelamente al disco "Comunisti col Rolex" di Fedez e J-Ax.

In questo caso, Jake ed Emis utilizzano delle semplici affissioni per generare curiosità intorno al loro progetto discografico in uscita.

4.6.4 Salmo nelle vesti di clochard

Nell'Ottobre 2018, sempre sui social network, scoppia il caso di un barbone che canta dei pezzi a Milano, con una cassa portatile. Il clochard viene identificato nell'artista Salmo, che con astuzia si è travestito da Barbone, e munito di una cassa portatile più microfono annesso. Salmo, si posiziona in alcuni punti del centro storico di Milano, chiudendo la sua tappa in Duomo. La genialità del gesto

³¹ Avvenire, *Fedez: politica o marketing*, <<https://www.avvenire.it/attualita/pagine/fedez-politica-o-marketing>> (2021)

sta nel fatto che i social di Salmo non hanno annunciato nulla di tutto ciò, oltre al fatto che, cantando brani inediti del disco in uscita. Di conseguenza, almeno inizialmente, nessuno poteva sapere con certezza se fosse veramente Salmo, poiché nessuno conosceva le nuove canzoni.

Circolarono sui social in quei giorni diversi video amatoriali di passanti che, vista la singolare esibizione per strada di un barbone, fecero subito notizia. I magazine di settore, molto influenti e determinanti sulla viralità di un contenuto, fecero un lavoro meticoloso unendo i video dei passanti, contattandoli e generando un grande clamore nella notizia che Salmo fosse travestito da barbone.

Anche in questo caso risulta evidente come un'iniziativa a budget estremamente ridotto riuscì nel suo intento di far parlare il pubblico del rap italiano riguardo l'imminente uscita dell'album "Playlist" di Salmo, ampliandone la portata mediatica.

Salmo successivamente, nella deluxe edition di "Playlist", inserì il dvd contenente anche le riprese nascoste del suo staff che lo seguì in incognito nell'operazione di marketing, svelando i vari retroscena dell'iniziativa.

4.7 Vivere a Milano: il centro dell'industria discografica italiana

Stiamo per giungere alla conclusione di questa ricerca, dopo aver analizzato i principali strumenti di promozione nell'ambito della musica rap. A fronte di questi dati, ci siamo resi conto di come i canali tradizionali siano importanti tanto quanto quelli anticonvenzionali, con la differenza che per avere spazi nelle televisioni e nelle radio sono richiesti già dei traguardi tangibili e contatti diretti con l'industria. Per le strategie tipiche del guerriglia marketing, invece, non è richiesto alcun prerequisito: chiunque può inventarsi qualcosa di memorabile senza budget e contatti.

Manca un tassello però, un'ultima sezione che spieghi come poter promuovere la musica hip hop in modo efficace. La risposta è in tutte le interviste che ho realizzato per la realizzazione di questa ricerca: vivere a Milano. Il fatto che tutti gli intervistati, lavoratori nel music business e nella discografia in generale, siano residenti a Milano, che è anche l'unica città del nostro paese che ospita le sedi italiane delle tre grandi major, Sony Music, Universal Music e Warner Music, sta a significare che la vita a Milano ha influenzato la loro carriera e il loro percorso professionale.

Giuliano Saglia, l'editore che ci ha spiegato il meccanismo delle edizioni musicali, dopo più di 30 anni di lavoro nell'industria discografica ci ha spiegato che «qui a Milano il mondo musicale è attivo: esci la sera e nei locali trovi autori, compositori, artisti, e si può lavorare insieme. Se sei già

un artista affermato, puoi andare anche in campagna o dove vuoi a fare musica. Ma se sei un ragazzo nuovo, che vuole fare questo lavoro, è chiaro che dovresti stare a Milano. Perché hai bisogno di parlare, di capire come funziona, devi sapere dove andare, ascoltare gli altri: interfacciarti con tanta gente che fa il tuo stesso lavoro è fondamentale. Io sono un milanese imbruttito, però qui devo stare se voglio continuare a lavorare».

La manager di Bullz Records, Silvia Nasty, ritiene di dover fare un distinguo tra il valore aggiunto di vivere a Milano per la produzione o per la promozione della musica. «Per la promozione sicuramente sì. Anche partendo dal passaparola, è la piazza migliore. Per la produzione, forse in un primo momento sì perché ricevi tante influenze da tanti artisti diversi. Poi, in un secondo momento, chiarita e definita la propria identità artistica, è probabile che sia più utile uscire da Milano piuttosto che restarci. Mi viene da pensare questo. Creativamente parlando, all'inizio è una figata. C'è un exploit di creatività e di idee che ti contagia e ti fa pensare “devo farcela a tutti i costi”».

Anche Dj MS si spiega quanto sia importante l'ambiente milanese: «io sono la prova che è fondamentale esserci a Milano. Vuoi o non vuoi, sono tutti qui, tutti ci passano. A Milano puoi lavorare ogni giorno o non lavorare mai: ma qui hai la possibilità di lavorare. Quando sei qui la gente è aperta per collaborare».

Riccardo primavera, l'ufficio stampa che ha scritto per Rolling Stone, è fermo nello spiegarci come il vivere a Milano oggi sia ormai da ritenersi condizione quasi necessaria per lavorare nel mondo della musica. «L'industria è tutta qua, gli addetti ai lavori sono tutti qui. Gli artisti sono tutti qui. Stare a Milano fa tutte le differenze del mondo. Parli con le persone e senti che hanno bisogno di una certa figura, che magari tu conosci, e crei una relazione tra loro. Quella persona probabilmente si ricorderà di te e ti farà un favore. E così vanno avanti le cose qui a Milano: è il cuore pulsante dell'industria musicale». Dello stesso pensiero Michelangelo Arrigoni, giovane manager di Rosa Chemical, che afferma di non credere «alla possibilità di poter creare un polo musicale al pari di Milano in Italia: anche a Napoli e a Roma, città piene di grandi artisti, per gli stessi artisti di lì arriva il momento in cui si spostano qui a Milano».

Sembra quindi un fattore determinante, all'unanimità degli intervistati. Al contempo, non vanno dimenticate le insidie di una grande città come Milano, perché al pari di un aumento esponenziale di

possibilità per quanto riguarda le pubbliche relazioni e contatti nel music business, aumentano a dismisura anche le possibili distrazioni e le amicizie 'tossiche' che rischiano di affondare l'artista. A proposito, ricorda Riccardo, «staccare ogni tanto è comunque importante. Milano ti usura. Ma se vivi Milano come una spugna, se la vivi per lavorare, stai sempre operativo, e se hai una buona dose di autocontrollo, può veramente stravolgerti la vita. Io penso che a livello lavorativo negli ultimi 2-3 anni ho fatto più di quanto abbia fatto nei precedenti 15».

CONCLUSIONI

Condurre questa ricerca mi ha portato alla scoperta della discografia italiana, dandomi la possibilità di esaminare da vicino le dinamiche economiche, relazionali e comunicative degli addetti ai lavori di questo settore, incrementando notevolmente la mia conoscenza del mercato della musica.

La ricerca è riuscita a sviscerare l'ecosistema della discografia analizzando le tre fasi fondamentali del mercato musicale, quali la produzione, la distribuzione e la promozione. In ogni sezione l'analisi è stata descrittiva per scoprire e spiegare la discografia, che rappresenta il 'mercato d'arte' più seguito nel mondo, se pensiamo che ogni qualvolta ascoltiamo musica, la stiamo di fatto 'consumando'.

Ciò che emerge come contributo alla bibliografia inerente alla promozione, distribuzione e promozione nel mercato discografico italiano, è che non esiste una strategia unica per promuovere la musica, bensì per ogni progetto musicale va scelto il mix di canali da utilizzare. Risulta chiaro come ognuna delle tre fasi analizzate, sia fortemente influenzata dallo sviluppo di nuove tecnologie, e dalle tendenze di mercato spesso imprevedibili. Inutile negare, come ampiamente spiegato dagli ospiti nelle interviste, che i rapporti umani con professionisti affermati nel settore possano incidere in maniera forte sull'impatto discografico della propria musica.

La conclusione più romantica tratta dalla ricerca qui presente, desidero sia la risposta a una domanda che feci a Riccardo Primavera, intervistato chiave per questo lavoro. La domanda in questione è la seguente: per la buona riuscita di un prodotto musicale nel mercato discografico, è più importante la produzione o la promozione della musica?

La risposta che volevo sentire è esattamente quella datami da Riccardo: «E' sicuramente sempre più importante la musica rispetto alla sua promozione. La bella musica è il più potente strumento di promozione della musica stessa».

BIBLIOGRAFIA

AAVV, *Grande dizionario enciclopedico Utet*, Torino, Unione Tipografico-Editrice Torinese, 1993

D. Byrne, *Come funziona la musica*, Milano, Bompiani / RCS Libri, 2013

I. Chambers, *Urban rhythms. Pop Music and popular culture*, London, 1985 (trad. it. *Ritmi urbani. Pop Music e cultura di massa*, Arcana, Roma, 2003)

Emis Killa, *Bus 323: Viaggio di sola andata*, Milano, Rizzoli, 2014

M. Gardellin, G. Vannini, *Music Marketing 3.0*, Padova, Libreria Universitaria, 2016

D. Ivic, *Storia Ragionata dell'hip hop italiano*, Roma, Arcana Edizioni, 2010

G. Plastino, *Mappa delle voci. Rap, Raggamuffin e tradizione in Italia*, Roma, Meltemi, 1996

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

M. Santoro, & Solaroli, M. “*Authors and Rappers: Italian Hip Hop and the Shifting Boundaries of Canzone d'Autore*”, *Popular Music*, 2007

L. Savonardo, *Pop Music, media e culture giovanili: Dalla beat revolution alla bit generation*, Milano, Egea Editore, 2017

P. Tagg, *Analysing Popular Music: Theory, Method and Practice in Popular Music*, Vol. 47 2, Theory and Method, 1982

P. Zukar, *Rap. Una storia italiana. Nuova ediz.* Baldini + Castoldi, Milano, 2021

SITOGRAFIA

AAVV Statuto FIMI <<https://s3-eu-west-1.amazonaws.com/media.fimi.it/app/uploads/STATUTO-FIMI-ASS-STR-14GIU16.pdf>>

Koki, J. “*Guè Pequeno: “abbiamo avvicinato l’hip hop alla gente di strada, non solo agli alternativi*”, Rap Burger, <www.rapburger.com/2015/03/23/gue-pequeno-intervista-cult-tv/>, 15 maggio 2015

G. Manaugh , *The heliocentric pantheon: an interview with Walter murch* <[https://www.bldgblog.com/2007/04/the-heliocentric-pantheon-an-interview-with-walter-murch/](http://www.bldgblog.com/2007/04/the-heliocentric-pantheon-an-interview-with-walter-murch/)>, 7 aprile 2007

Amy X. Wang & Tim Ingham, Il Post, *Perché tanti musicisti stanno vendendo i diritti sulle proprie canzoni* <<https://www.ilpost.it/2020/12/26/artisti-vendita-cataloghi-diritti-canzoni/>>, 26 dicembre 2020

Rolling Stones, *Perché i musicisti vendono i loro cataloghi* <<https://www.rollingstone.it/musica/perche-i-musicisti-vendono-i-loro-cataloghi/547534/#uno>>, 19 gennaio 2021

Music Biz, *Global music market grow for fourth consecutive years* <<https://musicbiz.org/news/ifpi-global-music-report-2019-global-music-market-grows-for-fourth-consecutive-year/>>, 2020

FIMI, *Global Music Report* <<https://www.fimi.it/mercato-musicale/dati-di-mercato/global-music-report-chiude-con-successo-il-2019-ma-si-aggira-lo-spettro-della-pandemia.kl>>, 2020

T. Ingham, *Music Business Worldwide* <<https://www.musicbusinessworldwide.com/over-60000-tracks-are-now-uploaded-to-spotify-daily-thats-nearly-one-per-second/>>, 24 febbraio 2021

S. Landi, *Lo storico sorpasso del rap: è la musica più ascoltata (in America)*, Corriere della sera, <https://www.corriere.it/spettacoli/17_luglio_22/record-storico-rap-5c2cec1e-6e33-11e7-adc0-ba2bd5ab3f02.shtml>, 21 luglio 2017

A. Dikele Distefano, *Basement cafè: intervista a Marracash e Fabri Fibra* <<https://www.youtube.com/watch?v=HKbJSp-gF0E>>, 12 dicembre 2018

Nota ufficiale del comune di Cinisello Balsamo, <<https://www.comune.cinisello-balsamo.mi.it/spip.php?article32376>>, 22 novembre 2020

FILMOGRAFIA

E. Bisi, *Numero Zero: alle origini del rap italiano*, Withstand Film, 2015

D. Wheeler, *Hip Hop Evolution*, Bangers Film, 2016