UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PADOVA

Dipartimento di Filosofia, Sociologia, Pedagogia e Psicologia applicata

Corso di laurea in
SCIENZE SOCIOLOGICHE

THE SHOWCASE ARTIST: A WAY FOR SUCCESS

Relatore:

Prof. Vincenzo Romania

Laureando:

Bartolomeo

De Dominicis

1200797

A.A. 2021/2022

INDICE

INTRODUZIONE 3

CAPITOLO I: INTERPRETAZIONI SOCIOLOGICHE DEL SUCCESSO 5

1.1 CHI PUO' AVERE SUCCESSO?
1.2 INTRODUZIONE AL CONCETTO DI "SUCCESSO" 7
1.3 LA PRODUZIONE CULTURALE DELLA MUSICA 10

CAPITOLO II: STRATEGIE DI SUCCESSO NELL'ERA DELLA DIGITALIZZAZIONE 17

2.1 L'ERA DELLA DIGITALIZZAZIONE
2.2 LO STREAMING NELL'INDUSTRIA MUSICALE 24
2.3 IL RUOLO DEL "BACKGROUND": LA CREAZIONE DI UN'IMMAGINE 32

CAPITOLO III: "A WAY FOR SUCCESS" 39

3.1 LE ETICHETTE DISCOGRAFICHE
3.2 IL CAMBIAMENTO DELLA FIGURA DEL "LISTENER" 45
3.3 L'IMPATTO DEI TALENT SHOWS E IL FENOMENO X-FACTOR 48
3.4 "THE SHOWCASE ARTIST" 50

CAPITOLO IV: RICERCA E ANALISI DEI DATI 53

4.1 OBIETTIVI E METODOLGIA DELLA RICERCA
4.2 ANALISI DEI DATI RACCOLTI 54

CONCLUSIONI 59

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI 63

SITOGRAFIA 64

APPENDICE 65

INTRODUZIONE

Lo scopo di questa tesi di laurea è spiegare quale percorso socioculturale un generico artista o gruppo musicale, in uno specifico modello di società post-moderna, può intraprendere all'interno dell'industria culturale per poter emergere nel mondo della musica e ambire al successo. Dopo aver quindi posto una particolare attenzione alle diverse interpretazioni che il termine successo può suscitare, si è cercato di indagare quali sono le strategie considerate maggiormente valide in questa particolare epoca storica, condizionata dall'avvento delle nuove tecnologie che la digitalizzazione ha comportato, adottate da un'artista che opera nel settore discografico per cercare di essere riconosciuto da un pubblico.

Le motivazioni che hanno spinto, tra le varie sfaccettature dei mondi dell'arte, ad analizzare ed approfondire la tematica del successo in ambito musicale hanno una natura prettamente legata alla sfera dell'esperienza personale. Poiché inserito in questo settore, sono state osservate e vissute in prima persona dinamiche sociali che si sono sviluppate sulla base di un cambiamento radicale, ancora in atto, nella concezione stessa della musica occidentale e del suo relativo affermarsi nell'epoca contemporanea. Alla base di questo studio si cerca di comprendere attraverso una ricerca sul campo, intervistando alcuni soggetti inseriti in questo settore con l'intento di emergere musicalmente, quali possano essere i requisiti e le strategie adottate per poter essere accettati musicalmente dalla società occidentale come artista, ponendo inoltre particolare attenzione al significato che quest'ultimo termine, nel corso del tempo, ha sviluppato, intersecando diversi settori artistici, creando un vero e proprio mix di oggetti culturali. È quindi presente una contaminazione estetica, ovvero come l'artista appare, si mostra e interagisce con il pubblico. L'immagine gioca infatti un ruolo di fondamentale importanza per quanto riguarda qualsiasi tipologia di esperienza in cui si cerca di emergere e di far emergere la propria ideologia artistica, da qui la scelta del titolo, il quale evidenzia l'oggetto di studio preso in considerazione nella parte finale dell'opera: Lo "*showcase artist*". L'artista da vetrina, considerato una chiara occasione per il raggiungimento del successo, è infatti colui che rispettando i canoni estetici, morali e socioculturali posti da determinate società

contemporanee si fa plasmare a piacimento di esse per soddisfare un certo tipo di pubblico ed essere seguito dalle grandi masse, le quali oltre ad offrire una visibilità e un riscontro mediatico di elevato spessore permettono lui di seguire percorsi convenzionali verso il successo. Il primo capitolo tratterà quindi le diverse interpretazioni, che da un punto di vista prettamente sociologico, possono essere attribuite al concetto di successo, il quale sarà inteso come un traguardo assoluto o personale. Si cercherà, anche attraverso il contributo di altri autori, di capire quale tipologia di successo è più adatta per un determinato artista, in base alle proprie ambizioni e alle proprie necessità. Dopo aver chiarito ciò, nei successivi capitoli, verranno esaminate ed analizzate diverse strategie di promozione che un generico musicista può adottare durante il proprio percorso artistico, andando in un primo momento ad elencare i cambiamenti che il fenomeno della digitalizzazione ha comportato nel nuovo sistema sociale contemporaneo. Infine, nel quarto ed ultimo capitolo si cercherà, attraverso una ricerca qualitativa, un dialogo sotto forma di intervista semi strutturata con tre ragazzi che da anni operano nel settore dell'industria musicale. In questo modo verrà più facile e spontaneo ai fini della ricerca capire, oltre al significato attribuito al termine: "successo", quali siano le migliori strategie di promozione predilette da giovani musicisti che cercano di emergere musicalmente.

L'analisi dei dati raccolti è stata svolta comparando e interpretando teorie elaborate da diversi autori, i dati e i risultati ottenuti dalle interviste semi strutturate, somministrate a tre soggetti che indistintamente operano nel mondo dell'industria discografica da anni, e insieme ad una personale analisi, si è cercato di rispondere alla domanda di ricerca posta come premessa, nella modalità più originale, esaustiva e di facile lettura possibile, nonostante i limiti che possono emergere quando si tratta un mondo vasto e complesso come quello relativo all'industria musicale.

CAPITOLO I
INTERPRETAZIONI SOCIOLOGICHE DEL "SUCCESSO"

1.1 CHI PUO' AVERE SUCCESSO?

Voglio iniziare questa ricerca con l'analisi di un articolo intitolato: "*Possiamo avere tutti successo? Sì!*" (2010) estrapolato da la "*Rivista per la formazione*", scritto e pubblicato dallo psicologo ed ingegnere Massimo Bruscaglioni, il quale ci pone d'innanzi ad un quesito di forte valore sociologico: "chi può avere successo?" Secondo l'autore considerare il successo come primo obiettivo e valore nel proprio vivere è discutibile da diversi punti di vista. Tuttavia, accettiamo la sfida e cerchiamo di farlo in modo generativo, ovvero rivolgendoci sia ai giovani che chiedono come si fa ad avere successo, sia agli adulti, per aiutarli ad apprezzare il successo che già hanno ma che troppo spesso sottovalutano. Esistono varie forme e tipologie di successo, la sua specifica condizione sociale assoluta, quella del "campione del mondo, dell'arrivato prima degli altri, di colui che primeggia, dello stare nella fascia superiore, ecc…", non è infatti l'unico modo per indicare quando un attore sociale ha effettivamente raggiunto quel tanto desiderato traguardo, bensì sono presenti anche altri modi ed altre soluzioni per verificare quella condizione. Se venisse considerata solamente questa tipologia, che possiamo denominare "successo assoluto", sarebbero senza dubbio pochi coloro che potrebbero avere successo nel corso della loro vita e, sempre secondo Bruscaglioni, è una forma di successo di tipo competitivo:

> "E' proprio l'analisi dell'analogia con i "giochi", quasi tutti competitivi, che ci aiuta a mettere in evidenza alcuni ulteriori aspetti significativi: le persone hanno successo nei giochi, per esempio sportivi, a tanti livelli: campione mondiale, nazionale, regionale, cittadino di quartiere, dei mille campetti, del gruppo di amici. In ogni tipo di gioco i giocatori di cui si può dire che hanno successo sono tanti, non solo pochi". (Bruscaglioni, 2010)

Il successo fornisce soddisfazioni eccezionali, solamente se il gioco, o il campo in cui si opera una determinata "performance" sia effettivamente significativo e rappresenti un valore unico per chi ne è il detentore, altrimenti non basta mai. Se così non fosse, se non

ci accontentassimo mai, l'aspirazione al successo diventerebbe una condanna per dimenticare e nascondere che quel gioco in realtà non ha mai avuto un forte valore. E inoltre, se così fosse, sarebbe di conseguenza anche più debole la probabilità di diventare campione. In un certo senso il primo successo da cogliere anche nei giochi competitivi, è sì quello di arrivare primo, ma anche in una gara con te stesso, per giocare proprio quel tipo di gioco che è il tuo, che ti corrisponde, che ti piace davvero. Resta il fatto che nel successo inteso come esito di una competizione, c'è spazio più per alcuni che per tutti. Fortunatamente però non vi è solamente questa tipologia di successo, anche se probabilmente risulta la più comune al pensiero del singolo individuo, ci sono altri modi per sentirsi persone di successo, tra questi il "successo personale" frutto della consapevolezza di aver creato una propria storia unica, con le proprie forze e i propri punti di debolezza. A differenza del successo assoluto, questo risulta accessibile a tutti, non solamente ad alcuni, poiché ognuno è in grado di costruire attraverso le proprie tappe della vita un percorso speciale ed irripetibile, anche se sono necessarie due condizioni: la dedizione e la riconoscenza. Un'altra tipologia di successo identificata sempre dall'autore è chiamata: "successo generativo" ovvero quando viene riconosciuto il proprio lavoro speciale proprio grazie alla tua presenza e al tuo contributo, questo terzo tipo di successo può essere di tutti o di nessuno e riconosci nel tuo modo di interpretare quello che stai facendo un qualcosa di unico, come se fossi proprio te a renderlo così. Quando si tratta il successo nella sua totalità si deve far riferimento al fatto che non esiste un'unica forma di questo, bensì è un concetto raggiungibile da più interpretazioni, ognuna coerente con il tipo di sfumatura che si decide di attribuirgli. Alla domanda quindi "chi può avere successo?" posta in precedenza, la risposta è semplice e precisa, tutti gli individui possono ambire ed arrivare al tanto desiderato successo, quello che varia, a seconda del caso specifico, è quale tipologia di successo viene ricercata e infine soddisfatta, in base alle proprie ambizioni. All'interno di questa ricerca è giusto specificare che la tipologia di successo che si tende a far emergere nel caso di un'artista emergente o di un gruppo è in parte quello assoluto, poiché la tendenza che contraddistingue i musicisti è spesso quella di prevalere l'uno sull'altro, ma in parte anche quello generativo e personale, in quanto "accontentandosi" di agire nel settore musicale non come il numero uno ma semplicemente come "uno dei tanti" è facile sentirsi una persona di successo proprio perché il lavoro svolto e la costruzione della propria carriera artistica e musicale è unica

e inimitabile, non ci sono quindi il bisogno e l'obbligo di essere il migliore per essere considerato un'artista di successo.

1.2 INTRODUZIONE AL CONCETTO DI "SUCCESSO"

L'obiettivo iniziale posto in questa tesi come premessa è quello di cercare di comprendere in quale modo un'artista musicale o un gruppo, composto da attori sociali che producono e compongono musica, possa far parlare di sé nella scena musicale e artistica contemporanea, cercare dunque di affermarsi in contesti storici determinati e ben definiti, mediante l'uso di strategie e scorciatoie utili per poter ambire al tanto ricercato successo. Cosa si intende però con quest'ultimo? Il successo come già è stato visto precedentemente può essere considerato un concetto dalle molteplici interpretazioni, le quali non sempre risultano molto chiare e definite, anche perché possono variare a seconda del tempo e dello spazio in cui ci troviamo o in cui decidiamo noi stessi di trovarci, queste possono variare, a causa dunque della cultura che contraddistingue ogni territorio collocato all'interno di una particolare epoca storica. È bene quindi, come punto di partenza per la nostra ricerca, prestabilire una specifica finestra d'analisi che possa permettere una corretta e affidabile interpretazione analitica dei dati, ci soffermeremo quindi sul raggiungimento del successo, in epoca contemporanea, specialmente in contesti occidentali locali.

Tornando ora all'interrogativo posto precedentemente, una volta contestualizzati spazio e tempo, il successo non è altro che una condizione posta in maniera prettamente soggettiva da ogni attore sociale, chiunque può ambire ad un determinato tipo di successo, poiché esso è visto come il raggiungimento finale di uno specifico scopo posto all'inizio del "viaggio" intrapreso, può e deve variare dunque a seconda di ogni ambizione individuale. In ambito musicale sicuramente può avere infinite prospettive d'analisi, ogni persona ricerca una differente tipologia di successo che al meglio può, nel corso del tempo, soddisfare le caratteristiche ricercate, è un concetto meramente individuale ed essendo

dunque errato trarre conseguenti generalizzazioni è stato deciso di rispondere al quesito da un punto di vista personale, in prima persona. Essendo all'interno del settore della musica e della produzione musicale da ormai più di un decennio ho cercato molte volte di comprendere cosa significasse personalmente il successo, per un'artista emergente o per un gruppo formato da giovani artisti, quando sarebbe arrivato il momento di dire: "ce l'ho fatta", questo stato di progressiva realizzazione che in qualche modo riesce a consacrare un percorso fatto il più delle volte da sacrifici, muri innalzati e continua e facile disapprovazione da parte di altri. Ho capito, anche grazie al tempo, che quel momento non si raggiunge in un modo universale o attraverso azioni specifiche, non esiste una formula magica uguale per tutti per il suo raggiungimento, però è possibile, attraverso delle strategie e talvolta attraverso scorciatoie vere e proprie, affermarsi sempre di più su porzioni di pubblico sempre maggiori, le quali portano indubbiamente al successo, se inteso come la sua forma assoluta, il quale altro non è, allora, che il riconoscimento da parte di un qualcuno (la società in questo caso) nei confronti dell'arte che viene prodotta e di chi la produce. Personalmente il successo si ottiene quindi quando si riesce a "vendere" o a fare emergere la propria ideologia artistica, musicale in questo caso, alla società intera o ad una sua porzione. L'idea che sta quindi alla base del concetto di successo è strettamente collegata a ciò che viene definito "celebre" e In merito a ciò è prezioso il contributo offerto dallo scrittore Oscar Ricci, il quale all'interno della sua opera intitolata: "*Celebrità 2.0: sociologia delle star nell'epoca dei new media*" (2013) indaga sociologicamente sul ruolo, la nascita e lo sviluppo della cosiddetta figura della "celebrità". L'area d'indagine viene prontamente delimitata dall'autore attraverso una definizione di questo concetto che vede un potenziale qualsiasi individuo divenire appunto celebre in un generico sistema sociale, escludendo in partenza il comune equivoco, che può nascere nell'ideologia comune d'analisi di questo concetto, che vede il termine "celebrità" affermarsi come sinonimo di "famoso", in realtà è ben diverso, poiché essere famosi non significa altro che essere conosciuti da qualcuno e ciò non basta per essere considerati celebri. Per definire quindi tale espressione l'autore si avvale di una definizione fornita dall'autore Daniel Boorstin, il quale all'interno della sua opera intitolata "*The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*" (1992) sostiene che una celebrità è: "*Una persona famosa per essere famosa*" (Boorstin, 1992). Ricci, nel primo

capitolo della sua opera precedentemente citata, e basandosi sulla definizione di Boorstin, afferma che:

> "la definizione di Boorstin ci è utile non tanto perché definisce in maniera efficace cosa sia una celebrità, quanto perché riassume in sé un atteggiamento denigratorio nei confronti della celebrità che per tanto tempo è stato il marchio di fabbrica di molte ricerche sociologiche sull'argomento" (Ricci, 2013)

Secondo l'autore la caratteristica che contraddistingue il concetto di celebrità a tutto ciò che lega la sfera della popolarità (l'essere famosi) è che chi è celebre lo è grazie è ai mass media[1] che popolano la nuova cultura contemporanea e nascono tendenzialmente grazie al mondo dello spettacolo, il processo di "celebrificazione", così come lo chiama Ricci, è dovuto a meriti ottenuti nell'industria dell'intrattenimento, che sia musicale, cinematografica, politica o sportiva non è rilevante, poiché l'elemento che differenzia le due realtà è spesso l'interesse che le celebrità spesso suscitano anche solamente per ciò che accade nella loro vita privata. La celebrità, inoltre, si fonda su un determinato tipo di struttura, la quale cambia radicalmente a seconda del territorio, ogni nazione o comunità culturale, che sia etnica, religiosa o linguistica, ha un personale sistema di celebrità completamente indipendente, basti pensare come persone estremamente conosciute in determinate aree del mondo se collocate geograficamente in zone diverse, possono risultare spesso sconosciute, si tratta di un concetto relativo il quale necessita oltre ad una chiara e definita premessa, un netto ridimensionamento a livello geografico, bisogna quindi chiarire come l'obiettivo posto dopo questa analisi non è quello che vede il raggiungimento del successo a livello totale, pressoché quasi impossibile, bensì un suo effettivo compromesso, accettando di essere sconosciuto per determinate popolazioni e aree geografiche. Attraverso un esempio questo concetto si può spiegare in questo modo: se un gruppo londinese che produce musica alternative rock[2] ambisce al successo (come forma assoluta) deve riconoscere ed accettare che quel tipo di musica e cultura non avrà lo stesso effetto che produce in paesi come, ad esempio, il Sudamerica o l'India, e viceversa un'artista di origine indiana che produce musica popolare in quello specifico

[1] L'insieme dei mezzi di divulgazione e d'informazione i quali attraverso uno stile interpretativo di facile comprensione risultano accessibili e comprensibili a qualsiasi livello culturale

[2] Sottogenere della musica rock divenuto popolare negli anni Novanta che si contraddistingue per un richiamo ad uno stile indipendente underground grazie a suoni di chitarra distorta, atteggiamenti ribelli e testi più aggressivi

territorio, magari anche molto conosciuto in quella zona, è difficile che possa riscontrare lo stesso successo in paesi anglosassoni o europei. Proprio per una differenza a livello culturale, nonostante il continuo processo di globalizzazione ancora in atto, vede il mescolarsi di diverse culture anche nello stesso territorio, tende a rimarcare forti differenze di valori, usi e costumi da popolazione a popolazione.

1.2 LA PRODUZIONE CULTURALE DELLA MUSICA

In un contesto che vede nella struttura sociale contemporanea, specialmente in occidente, una relazione tra produzione musicale e società sempre più forte e presente nell'esperienza del singolo attore sociale fa sì che possa essere considerata oggetto d'indagine di diverse nuove riflessioni teoriche, William Roy e Timothy Dowd nel loro articolo intitolato "*What is sociological about music?*" (2010) pubblicato all'interno della rivista "*Annual Review of Sociology*" (2010), indagano sul fatto che la musica, analizzata sotto una lente di origine prettamente sociologica, debba tenere in considerazione quattro aspetti principali:

1) Che cos'è la musica, dal punto di vista sociologico
2) In che modo individui e gruppi usano la musica?
3) Come è possibile la sua produzione collettiva
4) Quali legami esistono tra la musica e alcune ampie distinzioni sociali ascritte o acquisite, in particolar modo quelle di classe, razza ed etnia, o di genere?

Studiare la musica, nel tentativo di rispondere a tutte queste domande, significa innanzitutto prendere in esame le relazioni sociali di cui essa è parte e che contribuisce a instaurare, poiché alcuni importanti settori della musicologia tendono oggi a sviluppare l'interdisciplinarietà, intensificando il legame con altre discipline di studio, quali, ad esempio, l'antropologia, la psicologia, la sociologia e la musicoterapia. Nel rapporto che coesiste tra musica e sociologia è importante ai fini di questa ricerca cercare di capire in senso più generale le connessioni che si manifestano tra l'arte nel suo complesso, dunque

non solamente nel campo musicale, e la società. All'interno di una delle sue opere più importanti, intitolata "*Sociologia della musica. La costruzione sociale del suono dalle tribù al digitale*" (2010), Raffaele Savonardo[3], tratta più nello specifico il rapporto tra arte e società, definendolo in qualche modo un rapporto reale, dialettico, di condizionamento reciproco. Indicando la musica come elemento di osservazione privilegiato della realtà sociale, la tesi sostenuta dall'autore è che grazie allo studio dei linguaggi musicali e delle dinamiche che caratterizzano la produzione, la distribuzione e la fruizione musicale, risulta più facile capire poi nel dettaglio le trasformazioni sociali del nostro tempo e i processi individuali e collettivi che contribuiscono a generarle. Con questo volume, infatti, Savonardo si espone a favore di una nuova e moderna sociologia della musica, in cui l'intreccio tra musica e mutamento sociale rappresenta il concetto guida.

"La musica, così come ogni forma artistica e culturale, può esprimere una significativa carica creativa, ma anche una rilevante funzione di conservazione. [...] La musica, e più in generale l'arte, rappresenta un elemento rilevante nei processi di coesione sociale e di conservazione della memoria poiché tradizionalmente le società utilizzano la mediazione delle istituzioni artistiche e culturali per 'ricordare' il proprio passato. In tal senso, l'arte assume un ruolo particolarmente significativo nei processi di costruzione sociale della realtà." (Savonardo, 2010)

La creazione è, secondo l'autore contemporaneo, la capacità di uscire da uno schema ben preciso e strutturato, affrontare il disordine e dar vita a un nuovo ordine, dove di mezzo c'è la trasformazione. È questo che fanno gli artisti. Nell'ambito della riflessione sociologica sulla musica l'autore all'interno della sua opera tratta più dettagliatamente della relazione tra arte e società, uno dei temi cruciali della sua opera, ed è trattato più nello specifico all'interno del terzo capitolo dedicato al pensiero, spesso contraddittorio di Theodor W. Adorno[4], esponente della teoria critica della Scuola di Francoforte[5]. Savonardo mette in luce come il principale obiettivo della sociologia della musica, adottando una prospettiva adorniana, è lo studio delle relazioni esistenti tra i fenomeni

[3] Scrittore e docente di Teorie e Tecniche della Comunicazione e Comunicazione e Culture Giovanili presso il Dipartimento di Scienze Sociali dell'Università degli Studi di Napoli Federico II
[4] Filosofo, sociologo, musicologo e accademico tedesco nato a Francoforte l'11 settembre del 1903
[5] Scuola sociologico-filosofica di orientamento neo-marxista nata nel 1923 importante per designare tutti i pensatori affiliati o influenzati dall'Istituto per la Ricerca Sociale

musicali, gli ascoltatori, l'ideologia e le classi sociali. Andando nello specifico e analizzando l'oggetto di studio della nostra analisi, la musica, concettualmente identificata in una dimensione artistica, ha ampliato e innestato nel suo campo diversi oggetti culturali che hanno permesso una maggiore e più rapida diffusione nel mondo sociale, per fare musica oggi è importante tenere in considerazione altri aspetti come tutto ciò che riguarda la sfera estetica, in questo particolare periodo storico è limitante pensare di avere successo solamente attraverso la mera capacità tecnica del saper fare musica, non basta più all'artista contemporaneo il talento di essere un buon musicista, quello che risulta essere maggiormente d'impatto nelle relazioni e nella sfera sociale di ogni individuo è come un prodotto (inteso come progetto musicale, o talvolta come artista vero e proprio) appare, si racconta e viene raccontato, l'estetica gioca un ruolo di importanza fondamentale e ciò è anche frutto di una tendenza generale da parte della società al consumismo e che dalla fine XX secolo ha preso sempre maggior controllo. Non solo però risulta essere quasi indispensabile saper costruire una propria immagine, quello che risulta essere ancora più importante è riuscire a fare ciò sottostando ai canoni imposti dalla propria struttura sociale di riferimento, se un'artista produce beni culturali inadeguati che si discostano dai valori presentati dalle istituzioni esistenti questi tenderanno a non venire esposti e rappresentati. Le strutture sono predisposte per formati convenzionali e le loro risorse non sono sufficienti a finanziare progetti non conformi o a sostenere le perdite derivanti dal presentare lavori che non attirano pubblico, agiscono quindi come una sorta di "filtro" tra prodotto e pubblico. Per produrre un'opera e dunque renderla disponibile al grande pubblico è doveroso e spontaneo il riferimento al sistema dell'industria culturale elaborato da Hirsch nei primi anni Settanta del '900, il quale, per riflettere sulla produzione culturale occorre analizzare gli oggetti culturali di massa (figura 1.1)

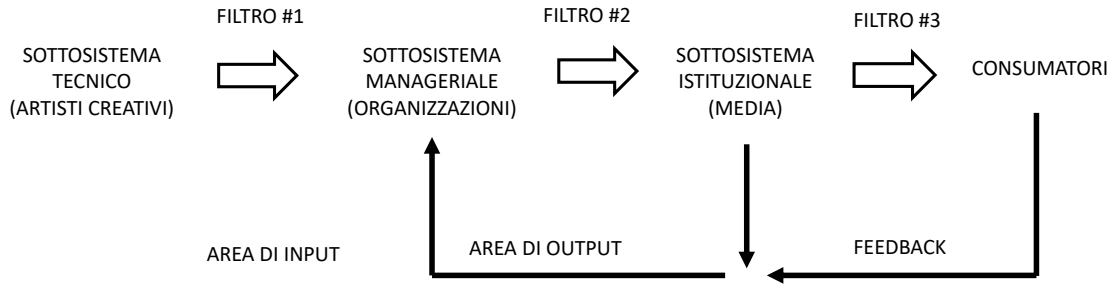

Figura 1.1 schema del sistema dell'industria culturale (Hirsch, 1972)

Attraverso questo schema esplicativo di come funziona la produzione di un generico oggetto culturale nell'industria di massa è importante notare come con una sempre più elevata eccedenza di aspiranti artisti nel sottosistema tecnico, un gruppo di manager (i cosiddetti *talent scouts)* filtra questi ultimi e attraverso un sottosistema istituzionale (i media) i consumatori riescono a venire a conoscenza del prodotto. È compito poi dei consumatori generare un *feedback*[6] in merito al prodotto culturale preso in considerazione e questo può avere una duplice natura di provenienza:

- Dai media, attraverso le cosiddette recensioni

- Dai consumatori stessi, attraverso vendite e streams[7]

[6] Concetto che si riferisce al processo di ricezione di input dall'ambiente in base alle azioni o all'output del sistema, è quindi l'effetto retroattivo di un messaggio o di un'azione su chi li ha promossi
[7] Gli ascolti e le riproduzioni dei brani musicali nelle apposite piattaforme di musica digitale

Una nota di particolare rilevanza però risulta essere rivolta, oltre al saper catturare il focus delle masse, all'incertezza della domanda, ovvero, nessuno sa in anticipo quale sarà il mercato di un nuovo disco musicale o di un generico gruppo emergente, si può naturalmente provare a prevedere anche cercando di capire a quali esigenze di marketing un determinato modello di società sta andando incontro ma risulta comunque difficile giungere ad una formula che sia effettivamente efficiente nella sua più totale interezza, i grandi successi nel corso della storia si sono infatti spesso rilevati imprevedibili, la certezza che un'artista deve riconoscere alle sue produzioni è appunto la variabile indipendente che il suo prodotto debba essere originale e creativo per stupire il grande pubblico. Secondo Howard Becker[8], il modo migliore per indagare e riflettere sull'arte, come tratta all'interno di: *"I mondi dell'arte"* (1981), era di guardare al lavoro svolto da tutte le persone coinvolte nell'attività di produzione di quelle opere che così tanto ammiriamo e amiamo, per scoprire così che cosa ha fatto ciascuno e come i diversi tipi di lavoro hanno reso possibile l'arte. E vedere, inoltre, come le connessioni tra persone e organizzazioni influenzino l'attività degli artisti e come tali influenze si ritrovino nelle opere stesse.

Tra le varie tipologie di produzione artistica musicale bisogna però fare un'ulteriore ed essenziale distinzione, poiché il nostro obiettivo rimane sempre quello di "colpire" una certa porzione della società è indubbio catalogare quale variante musicale risulta essere maggiormente ascoltata dalle grandi masse dei più importanti contesti sociali occidentali post-moderni, si tratta quindi di capire qual è il genere musicale più apprezzato. Attraverso un'indagine condotta dall'IFPI[9] nel 2021 è stata stilata una classifica dei generi musicali più ascoltati dell'ultimo anno e la classifica si vede composta così:

[8] Sociologo statunitense nato nell'aprile del 1928

[9] International Federation of the Phonographic Industry: organizzazione con sede a Londra che rappresenta gli interessi dell'industria discografica a livello mondiale

1) Pop
2) Rock
3) Musica anni ’90
4) Musica anni ’80
5) Colonne sonore
6) Hip hop, rap e trap
7) R&B
8) Dance (Edm, electronic dance music)
9) Musica anni ’70
10) Soul & Blues

Il pop, risulta quindi essere la categoria musicale più ascoltata in questo preciso periodo storico, ed è una delle più importanti sottocategorie della cosiddetta “popular music”, una tipologia di musica considerata mainstream[10] ovvero di facile ascolto, più accessibile a tutti, la quale secondo Il musicologo Frans A. J. Birrer assume una funzione sociologica e tecnologica diventando musica che identifica diversi gruppi sociali e che investe un ruolo importante nel mercato di massa e dell'industria dei mass-media. La musica pop moderna nasce nella metà degli anni Cinquanta negli Stati Uniti e nel Regno Unito. Se negli anni Sessanta in Italia il termine era poco usato in favore del più generico “musica leggera”, sul finire del decennio veniva usato per indicare genericamente tutti quei gruppi che uscivano dalle forme imposte dalla canzonetta, e che vedevano nel Festival di Sanremo[11] il loro motore principale. Da un punto di vista sociologico, cercando di capire il perché risulta più accessibile e di facile ascolto questa specifica categoria musicale ad un generico pubblico, il sociologo e musicologo contemporaneo inglese Simon Frith scrisse un articolo intitolato “*Music and identity*” (1996), presente all’interno della raccolta saggistica “*Questions of cultural identity*” (1996) di Stuart Hall e Paul du Gay, dove tratta tra le altre cose anche della musica pop e del ruolo sociale che essa ha interpretato nel tempo. Secondo Frith l’esperienza della musica pop è un’esperienza di

[10] Termine utilizzato in vari campi delle arti e della cultura per indicare, in un particolare ambito culturale, una corrente considerata convenzionale e più tradizionale, comune e dominante, venendo quindi seguita da una percentuale di pubblico maggiore
[11] Festival della canzone italiana che si tiene ogni anno a Sanremo dal 1951

identità: a causa di una particolare canzone veniamo casualmente trascinati in alleanze emotive con gli artisti e con gli altri fan degli artisti. A causa delle sue qualità astratte la musica è per natura una forma individualizzante, assorbiamo le canzoni nelle nostre vite, e il ritmo nei nostri corpi presentando una scioltezza di riferimento tale da rendere le canzoni appartenenti a questo specifico genere immediatamente accessibili. Allo stesso tempo, e altrettanto significativamente, la musica è ovviamente collettiva, sentiamo le cose come musica perché i loro suoni obbediscono ad una logica culturale più o meno familiare e per la maggior parte degli ascoltatori questa logica è fuori dal nostro più totale controllo.

CAPITOLO II
STRATEGIE DI SUCCESSO NELL'ERA DELLA DIGITALIZZAZIONE:

In questo capitolo verranno affrontate e analizzate le diverse tappe che hanno permesso in epoche contemporanee l'avvento, in ambito artistico e musicale, dei cosiddetti mass media. Attraverso poi l'analisi di un particolare caso specifico, quello del gruppo chiamato: Sentinels Of Subconscious[12], verranno analizzate diverse soluzioni che un gruppo musicale moderno può adottare nel corso della propria storia per cercare di espandere i propri legami con il pubblico all'interno di un qualsiasi contesto sociale ben strutturato.

2.1 L'ERA DELLA DIGITALIZZAZIONE

Già a partire dagli anni '90 del Novecento, grazie alla forte accelerazione subita dalla diffusione delle tecnologie, si è visto come il fenomeno della globalizzazione abbia fatto breccia nei sistemi sociali moderni, con questo termine si vuole indicare un insieme molto vasto di fenomeni che punta ad unificare la sfera ideologica, economica, sociale e culturale di tutti i paesi del mondo. La globalizzazione, oltre ad essere un processo di interdipendenza globale tra i popoli, è la conseguenza di un processo economico per il quale produzione, consumi, mercati ma anche modi di vivere e di pensare vengono connessi su scala mondiale, grazie ad una continua rete di scambi che li rende interdipendenti e tende ad unificarli. Tra i vari effetti che questo processo ha prodotto vi sono sicuramente l'aumento dello scambio delle merci su reti internazionali, la velocità con cui circolano le informazioni e le comunicazioni tra le diverse aree del mondo, l'opportunità di crescita economica per le nazioni che erano rimaste per molto tempo ai margini dello sviluppo economico mondiale e l'aumento della produzione internazionale, soprattutto da parte delle imprese multinazionali, ovvero tutte quelle grandi imprese che hanno sparsi in vari paesi diversi centri di produzione. (Wikipedia)

[12] Gruppo musicale italiano dalla forte influenza alternative rock formatosi nel 2019 e composto da quattro membri

In un articolo redato da "*economy-pedia.com*", la globalizzazione, nonostante sia associata tendenzialmente allo scambio commerciale è in realtà percepita come un fenomeno molto più ampio, basato sul continuo aumento dell'interconnessione tra le diverse nazioni del mondo e proprio per questo a seconda dell'aree geografica posta sotto una lente d'ingrandimento vi è una differente luce di analisi da tenere in considerazione, vi sono infatti quattro diverse tipologie di globalizzazione che altro non sono che i diversi modi in cui i paesi del mondo sono integrati:

1) GLOBALIZZAZIONE ECONOMICA: si riferisce allo scambio di beni e servizi tra i diversi paesi del mondo, promosso attraverso la formazione di blocchi economici e accordi di libero scambio coinvolgendo anche la libera circolazione del capitale umano, ciò significa che le persone in un paese hanno la possibilità di andare a lavorare in un altro.

2) GLOBALIZZAZIONE CULTURALE: è legata al fatto che attraverso il rapido scambio di informazioni che contraddistingue l'intero processo, le pratiche culturali di una parte del mondo sono conosciute anche in un'altra, ne consegue dunque una progressiva universalizzazione di certe usanze, celebrazioni o elementi rappresentativi di un particolare popolo o paese.

3) GLOBALIZZAZIONE SOCIALE: implica che tutti gli individui del mondo dovrebbero essere trattati allo stesso modo condividendo valori simili, senza distinzioni di alcun tipo, proprio per questo vi sono organizzazioni che tutelano, per esempio, il rispetto dei diritti umani considerati universali, come il diritto alla vita.

4) GLOBALIZZAZIONE TECNOLOGICA: si riferisce al fatto che le persone in diverse aree del mondo hanno accesso a diversi strumenti tecnologici, come i *social network*[13] e internet. È doveroso inoltre riconoscere alla tecnologia un elemento trasversale che consente la globalizzazione nelle aree precedentemente

[13] Servizi informatici online che permettono oltre alla creazione di contenuti digitali, una continua e dinamica interazione tra gli attori sociali cui ne fanno parte

citate. Facilitando la diffusione delle informazioni, quindi, risulta maggiormente probabile che ad esempio le persone di una determinata zona del mondo possano conoscere usi e costumi di una differente area geografica.

Dopo questa breve premessa, importante per capire in quale tipo di società si sta vivendo, dove le possibilità di far arrivare un oggetto culturale ad un pubblico più vasto sono maggiori rispetto ad un tempo grazie appunto a tutte le caratteristiche precedentemente analizzate e che la globalizzazione comporta, anche il settore della produzione musicale ha ricevuto indirettamente un notevole ed epocale mutamento che ne colpisce in primo piano la sfera commerciale, trasformando il mercato musicale in qualcosa che non era mai stato visto prima. Questo cambiamento è chiamato con il termine: "digitalizzazione musicale", ovvero un processo di conversione, il quale applicato alla misurazione di un fenomeno fisico, determina il suo passaggio dal campo dei valori continui al campo dei valori discreti, in altri termini può essere sintetizzato come il passaggio dall'analogico al digitale in campo audio-visivo. Un esempio di tale fenomeno si può ricondurre al disco in vinile su cui è registrato un brano, questo è un chiaro di esempio di riproduzione analogica di una serie di suoni, mentre lo stesso brano, se riprodotto tramite un computer, ne rappresenta il formato digitale. È proprio grazie a questo passaggio che si deve l'invenzione in campo tecnologico di nuovi sistemi di riproduzione musicale Hifi, come Ipod, lettori CD e Mp3, i quali hanno rivoluzionato il modo di ascoltare e percepire la musica, nel saggio sociologico: "*Oggetti da ascoltare, Hifi, Ipod e consumo delle tecnologie digitali*" (2012) di Paolo Magaudda[14], viene trattata proprio questa tematica dal punto di vista delle scienze sociali, dove secondo l'autore il consumo delle tecnologie non si limita a influenzare gusti musicali e abitudini ma anzi, sviluppa un effetto di elevata caratura sociale per cui, più in generale, l'ausilio di queste nuove tecnologie permette e contribuisce a trasformare le relazioni, le amicizie, le identità e perfino gli ambienti in cui gli ascoltatori stessi vivono, Magaudda nel suo saggio mostra appunto come le implicazioni dell'uso di questi nuovi mezzi di riproduzione digitale contribuiscano a trasformare il nostro contesto relazionale e sociale quotidiano. Se tanta importanza a livello sociologico viene quindi attribuita a questi nuovi dispositivi tecnologici, altrettanta

[14] Ricercatore e professore contemporaneo associato in sociologia dei processori culturali e comunicativi

va riposta nei nuovi mercati musicali contemporanei, mercati digitali che prendono il posto ai vecchi negozi di musica fisici, e instaurano a livello socio-culturale nelle società moderne vere e proprie dinamiche figlie del processo della globalizzazione, dove grazie ad una progressiva e continua facilità e velocità di scambio del prodotto tra consumatore e produttore, è possibile far girare il mercato della produzione musicale di massa in un modo del tutto innovativo e più efficace sotto ogni aspetto. L'esempio più esplicativo di tale processo è senza dubbio la nascita e l'espansione, in tempi più recenti, delle nuove piattaforme di streaming[15] musicale come Spotify, Apple music, Deezer, Soundcloud e molte altre, che vedremo successivamente, le quali stanno segnando la progressiva fine dell'era del negozio fisico di dischi, per ragioni principalmente legate a fattori come comodità e velocità di ottenimento e riproduzione del prodotto, dando vita ad una nuova fase della digitalizzazione che vede l'evoluzione di quest'ultima nell'era dello streaming. Citando un articolo pubblicato da Fulvio Binetti[16] all'interno del sito "*Bintmusic.it*" questo passaggio viene visto come una rivoluzione vera e propria nell'industria musicale della musica registrata poiché afferma che:

"Non c'è nulla di più semplice che iscriversi ad una delle maggiori piattaforme online e mettersi ad ascoltare, nei principali servizi di musica in streaming ci sono decine di milioni di brani offerti a varie risoluzioni che consentono di trovare le canzoni preferite o di scoprirne di nuove tramite complessi algoritmi basati sull'intelligenza artificiale che possono consigliare artisti e canzoni sulla base di una analisi sofisticata degli ascolti precedenti." (Binetti, 2022)

La musica in streaming, dunque, invoglia ad un consumo tutt'altro che ricercato, spesso, se non sempre, risulta infatti essere frenetico e veloce il quale non viene minimamente rallentato dal possesso fisico o virtuale dei brani e rappresenta ormai il 50% dei ricavi dell'industria musicale dominando senza paragoni l'intero mercato musicale globale, nel contesto nazionale italiano invece la percentuale di tale dato sale addirittura oltre al 60%, anche se c'è da dire che convincere gli utenti a pagare per rendere lo streaming economicamente sostenibile non è scontato e immediato.

[15] Con questo termine si vuole intendere il flusso multimediale e audiovisivo nel campo delle telecomunicazioni trasmesso da una sorgente ad una o più destinazioni tramite una rete telematica (internet), riproducendo determinati dati man mano che arrivano a destinazione
[16] Musicista, produttore e blogger italiano contemporaneo

È in merito a ciò che emerge quindi un problema di grande spessore che necessita di essere preso in forte considerazione, che si fa in qualche modo portavoce della questione affrontata in questo elaborato, il quale vede nel settore musicale le difficoltà che i piccoli artisti e gruppi emergenti riscontrano per avere successo e farsi conoscere al pubblico: questi artisti indipendenti infatti faticano a vivere di musica poiché anche con centinaia e migliaia di *streams*[17] la concreta monetizzazione risulta molto esigua, e quando si raggiungono effettivamente numeri più elevati come ad esempio milioni la principale fonte di guadagno non deriva più dalle piattaforme di streaming musicale, bensì da performance musicali live o attività alternative di marketing quali la vendita dei propri prodotti attraverso una campagna di merchandising[18], proprio per questo motivo infatti chi trae veramente vantaggio da tutto questo sono poche ricche celebrità diventate marchi di fabbrica social. Per far capire attraverso un esempio le reali difficoltà che possono emergere a fronte di tale questione voglio riportare alcuni dati che vedono come protagonista il mio gruppo musicale.

Suono batteria e chitarra per un gruppo alternative pop chiamato: "Sentinels Of Subconscious" (S.o.S) , formatosi alla fine del 2019, dove però solamente in quest'ultimo anno è stato deciso di prendere il progetto più seriamente finanziando la registrazione e pubblicazione di alcuni singoli, affidandoci quindi ad un portale britannico di distribuzione di musica online chiamato: *Ditto Music*[19] è stato dunque possibile inserire la nostra musica all'interno delle maggiori piattaforme di streaming musicale. Al momento sono quattro i singoli che sono stati pubblicati, da luglio del 2021 ad oggi e dopo quindi poco più di un anno questi sono i numeri raggiunti solamente attraverso le riproduzioni dei singoli brani. (Figura 2.1)

[17] In questo caso il termine fa riferimento alla riproduzione tramite le reti internet di brani musicali nelle apposite piattaforme di streaming musicale
[18] L'insieme delle attività dirette per promuovere un prodotto quando questo ha raggiunto il punto di vendita
[19] Società di distribuzione di musica online fondato nel 2005 a Liverpool, nel Regno Unito, il quale distribuisce musica a 160 negozi di musica digitale, inclusi Spotify, iTunes, Google Play, Amazon, Vevo, Apple Music, Beatport, Deezer e Shazam

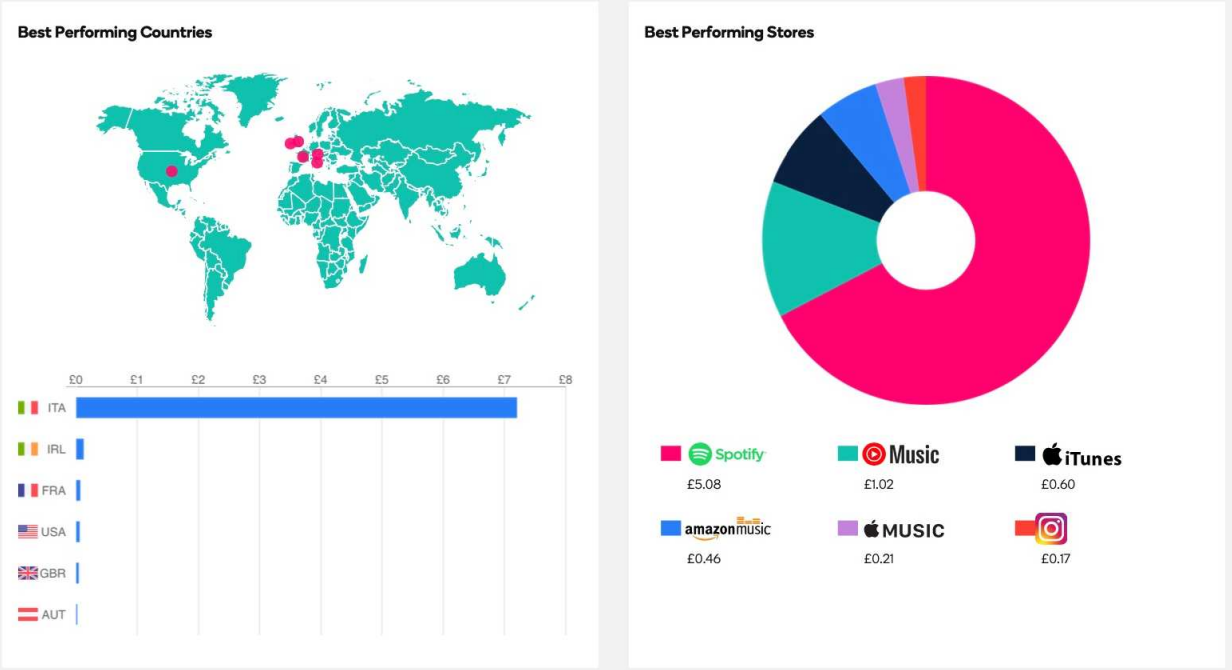

Figura 2.1

Come si può vedere nello schema vengono riportati i dati relativi al luogo specifico dove vengono maggiormente riprodotti e ascoltati i brani pubblicati (sinistra) e quanto effettivamente questi abbiano avuto un impatto a livello economico tramite le più importanti piattaforme di streaming musicali (destra), c'è da sottolineare inoltre che le riproduzioni totali che il gruppo ha prodotto sono circa 5000, divise tra i vari brani, e in aggiunta a ciò va specificato che questi numeri sono frutto di una personale e piuttosto esigua sponsorizzazione mediata solamente da amici stretti e parenti, non è stato quindi proposto alcun affidamento a specifici canali di sponsorizzazione e tantomeno non sono stati contattati servizi in cui è possibile venire affiancati da team di esperti di social marketing per crescere sotto determinati profili.

"La musica in streaming è la panacea contro tutti i mali della musica o sta decretando la fine del mercato e dei suoi talenti? Sono molti anni che si parla di valore della musica in termini economici ma anche sociali e culturali. Se la coperta è sempre più corta e i musicisti si arrabattano tra mille difficoltà e guadagni scarsi, le grandi società online affilano le armi per partecipare al banchetto. Per gli artisti non è tutto oro ciò che luccica, tanto che anche i parlamentari inglesi starebbero cercando di cambiare le regole. Ma quali sono i vantaggi dello streaming per il pubblico?" (Binetti, 2022)

Stando alla ricerca dell'autore sopra citato i vantaggi che lo streaming musicale offre al pubblicato sono essenzialmente di tre diverse tipologie:

a) Basso prezzo: in una società sempre più attenta alla minor spesa possibile, ascoltare e riprodurre brani e talvolta anche interi album in maniera del tutto gratuita o comunque pagando una cifra irrisoria risulta essere più facile del previsto.

b) Semplicità di riproduzione: basti pensare infatti che per raggiungere lo streaming musicale non sono più necessari dispositivi come Ipod, radio, lettori CD ma è opportuno solamente il proprio *smartphone* dato che ha sostituito in tutto e per tutto i dispositivi precedenti anche grazie alle moltitudini di applicazioni che hanno permesso questa verticalità multimediale.

c) Catalogo di brani e artisti quasi infinito: il continuo "mettersi in gioco" da parte di piccoli artisti emergenti e la facilità con il quale è possibile produrre musica nel settore discografico moderno comporta un sovraffollamento nelle piattaforme di streaming musicale di brani e artisti, offrendo quindi una vasta gamma di scelta da parte dell'ascoltatore.

Proprio per quanto riguardo l'ultimo punto in particolare, risulta necessario, se non talvolta fondamentale, per un'artista o gruppo musicale escogitare e mettere in atto una serie di strategie innovative che possono portarlo al tanto ambito successo, strategie che possono identificarsi in sponsorizzazioni all'interno di appositi canali social, affidarsi o cercare affidamento a delle etichette discografiche disposte a mettere sotto contratto lo stesso progetto musicale, o altre che saranno viste più avanti. Ciò che deve colpire e catturare l'attenzione del pubblico non è più di per sé il talento di un'artista o la sua capacità tecnica nell'esecuzione di un brano, piuttosto la sua storia, il suo contorno che gli fa da sfondo e serve per creare intorno a lui un certo tipo di credibilità che agli occhi della società risulta sempre più di maggior rilievo.

2.2 LO STREAMING NELL'INDUSTRIA MUSICALE

Grazie alla digitalizzazione, c'è stata una vera e propria rivoluzione che ha colpito il mercato dell'industria musicale occidentale, per quanto riguarda soprattutto la compravendita delle produzioni musicali appunto. Se fino agli anni '80 e '90 comprare dischi, vinili, EP[20] e lettori cd per riprodurre questi ultimi era considerato normale, dal secondo decennio degli anni '00 tutto ciò era considerato antiquato ed obsoleto, poiché grazie appunto alla nascita e all'espansione della digitalizzazione dei mezzi di comunicazione e dei contenuti che essi veicolano, la diffusione delle tecnologie digitali e della rete stessa ha preso sempre maggiore controllo e valore nella società contemporanea. Nell'introduzione del suo articolo: "*L'industria musicale tra media tradizionali e media digitali*" (2017), Rosario Ponziano, autore e docente di sociologia critica, scrive:

> "Dagli anni Trenta agli anni Ottanta del secolo scorso si è verificato uno sviluppo impetuoso dei cosiddetti media di massa (radio, cinema, televisione e, per certi versi, anche la stampa) che ha contribuito alla nascita di un'idea di comunicazione come nuova forma di progresso dei popoli, ma anche come formidabile strumento di oppressione e controllo (Sorice, 2000). L'irruzione delle masse nei consumi e nella cultura ha generato un'idea di comunicazione come processo centralizzato ed omologante, cui corrisponde un'idea di spettatore come consumatore passivo" (Ponziano, 2017)

Frutto di questo epocale cambiamento, il quale deriva dalla nuova cultura del consumo che si sta via via sempre più affermando nei maggiori sistemi sociali occidentali, ne consegue che l'intera industria musicale e quindi, il mercato della produzione musicale stesso, sia stato travolto in questi ultimi due decenni in particolar modo: dopo una profonda crisi che ha colpito questo settore vi è stata una rinascita, o meglio, una rifondazione basata sullo streaming che come scrive Ernesto Assante[21] nel suo articolo contenuto ne: "*La Repubblica*", ha segnato un record assoluto di vendite per l'industria discografica statunitense, dove alla fine del 2021 ha registrato un'entrata di 14,99 miliardi di dollari, cifra più alta mai raggiunta nell'arco di tutta la sua storia, l'autore specifica che: I numeri arrivano dalla RIIA e viene segnata una crescita clamorosa rispetto al 2020, con

[20] Extended Play: è un support fonografico, contiene più canzoni rispetto ad un singolo, ma non può essere considerato e classificato come album discografico poiché i brani al suo interno sono limitati
[21] Giornalista, critico musicale e blogger italiano nato a Napoli nel 1958

il 23% in più, pari a 2,85 miliardi di dollari. Una rifondazione dunque trionfale che ha visto nello streaming musicale un boom vero e proprio a livello di vendite, ma anche di praticità per il consumatore stesso, il quale, per riprodurre un brano ma talvolta anche un intero album, impiega sempre meno tempo grazie alle infinite librerie musicali che le nuove piattaforme di streaming offrono.

2.2.1 Le piattaforme di musica digitale

È proprio nell'ultimo decennio che sono spopolati i cosiddetti *player musicali*, piattaforme di streaming musicale che permettono ad ogni singolo individuo la riproduzione musicale delle sue canzoni preferite, quando vuole, quanto vuole e con una facilità che fa da cornice e da elemento caratteristico dell'evoluzione che questo mercato ha subito in questi ultimi anni. In questo paragrafo verranno illustrati e ad analizzati i migliori player che offrono questo servizio streaming e nonostante il mercato offra una vasta scelta di questi ultimi non è possibile stabilire quale funzioni meglio rispetto ad un altro poiché sono tutti simili tra loro, affidabili e validi, anche se si può dire che quelli maggiormente utilizzati sono due: Apple music e spotify, dove l'ultimo è considerato dalla maggior parte degli utenti come il player per eccellenza, generando una sorta di oligopolio.

2.2.2 YouTube

Youtube (logo nella figura 2.2) nasce nel 2005 da Chad Hurley (amministratore delegato), Jawed Karim (consigliere) e Steve Chen (direttore tecnico) e inizialmente fu concepito come piattaforma di broad-casting video[22], il quale offriva l'opportunità anche agli utenti di caricare online i propri video, musicali o no, non si limitava dunque a funzionalità legate esclusivamente al mercato musicale, bensì i contenuti multimediali presenti al suo interno spaziavano tra infinite categorie incentrate comunque inizialmente

[22] Diffusione di programmi radiotelevisivi da una singola stazione emittente alle varie riceventi tramite ripetitori distribuiti sul territorio

sull'intrattenimento. La piattaforma ebbe fin da subito un successo straordinario in tutto il mondo, tanto che nel giro di poco più di un anno diventò un vero e proprio fenomeno mediatico del web e nel giugno del 2006, solamente due anni dopo la sua nascita l'azienda ha comunicato che quotidianamente venivano visualizzati circa 100 milioni di video, con 65.000 nuovi filmati aggiunti ogni 24 ore (Wikipedia).

Figura 2.2 Logo di YouTube

Per quanto riguarda il settore musicale vero e proprio, YouTube, sviluppò nel 2015 un nuovo servizio streaming chiamato: "*YouTube Music*" (logo nella figura 2.3) il quale serve esclusivamente a riprodurre brani musicali per gli utenti che consumano prevalentemente musica attraverso YouTube, e siglando accordi con le varie etichette discografiche è possibile, inoltre, rendere disponibili tutti i videoclip di questi brani. L'applicazione (YouTube music) consente agli utenti di navigare e trasmettere in streaming tutti i video orientati alla musica su YouTube ed è possibile anche abbonarsi ad un servizio premium della stessa applicazione che offre i contenuti senza pubblicità, la riproduzione in background solo audio e il download di brani per la fruizione offline per una cifra di €11.99 al mese.

Figura 2.3 Logo di YouTube Music

2.2.3 Apple Music

L’applicazione di casa Apple (logo nella figura 2.4), considerata il principale competitor di Spotify, a differenza di YouTube nasce esclusivamente per lo streaming musicale, si limita quindi ad offrire un servizio di riproduzione audio agli utenti ad essa iscritti, non sono presenti video o altre forme di intrattenimento, solo ed esclusivamente musica. È un software sviluppato interamente dall’azienda Californiana e venne rilasciato al pubblico nell’estate del 2015 (nello stesso anno di YouTube Music), l'utente iscritto a questo servizio ha la possibilità di scegliere tra circa 90 milioni di brani musicali e 30.000 playlist differenti e possono venire riprodotti attraverso lo streaming audio oppure scaricandoli per poi ascoltarli comodamente offline.

Figura 2.4 Logo di Apple Music

Il servizio fornisce anche consigli e suggerimenti basati sui gusti dell'utente e il prezzo, dopo un primo periodo di prova di 30 giorni, varia dai € 9,99 per l'iscrizione individuale, ai € 14,99 per l'iscrizione familiare (con la quale hanno accesso completo ad Apple Music fino a sei persone) fino ai € 5,99 per gli studenti universitari verificati, generando una vasta gamma di scelte a seconda delle esigenze di ogni fruitore. Apple Music nel giugno del 2017 raggiunge i 27 milioni di abbonati dopo due anni dal lancio, mentre nel gennaio del 2022 ha registrato un picco di quasi 80 milioni di abbonati.

2.2.4 Spotify

Spotify (logo nella figura 2.5) nasce nel 2006 a Stoccolma, in Svezia, ed è considerata ad oggi dalla maggior parte della popolazione la piattaforma di streaming musicale per eccellenza risultando più affidabile ed accessibile a tutti rispetto ai suoi competitor segnalando un'utenza di addirittura 50 milioni di abbonati a pagamento contro i "soli" 20 della rivale Apple Music. Lanciato nel mercato nell'ottobre del 2008, il servizio ottenne oltre 75 milioni di utenti al 10 giugno 2015. Il 14 dicembre 2016 vengono raggiunti i 40 milioni di utenti paganti, acquisendo in soli sei mesi 10 milioni di abbonati. Ha registrato più di 140 milioni di utenti attivi mensili nel giugno 2017 e più di 70 milioni di abbonati nel gennaio 2018, mentre ad oggi nel 2022 la piattaforma conta 182 milioni di abbonamenti, risultando il servizio di streaming musicale più utilizzato.

Figura 2.5 Logo di Spotify

Spotify prevede due tipologie di abbonamenti per la propria utenza, uno free (gratuito e uno a pagamento (premium):

- Free: già disponibile al momento della sottoscrizione del servizio accedendo con un account Facebook o Spotify, con la quale l'utente può ascoltare una quantità illimitata di musica, ma sovrapposta a pubblicità visiva e simil-radiofonica e con possibilità di passare da un brano all'altro della playlist sei volte in un'ora;

- Premium: che consente di ascoltare musica senza interruzioni pubblicitarie ed accedere ad ulteriori funzioni come lo streaming con maggiore bitrate (fino a 320 kb/s), l'accesso offline alla musica e le applicazioni mobili. (Wikipedia)

Bisogna però citare la presenza di due elementi fondamentali che hanno garantito e permesso anche tutto questo successo al servizio: uno riguarda gli utenti iscritti, i consumatori, con tutto ciò che ruota intorno al servizio delle playlist, ovvero delle liste di canzoni in questo caso, dove è possibile una gestione più rapida dei brani in esecuzione e della loro sequenza. All'interno di Spotify è possibile, infatti, creare e condividere delle playlist con amici e familiari ed è inoltre possibile modificarle attraverso la collaborazione di altri utenti promuovendo anche in prima persona il commercio e la sponsorizzazione di un artista e dei suoi brani prodotti. Il secondo elemento, invece, riguarda tutti coloro che producono musica, gli artisti, poiché grazie al servizio chiamato: "*Spotify for Artists*" è possibile richiedere l'accesso alla piattaforma di Spotify come artista ed essere verificato tale per controllare in tempo reale l'andamento della propria musica, qui sotto vengono mostrati alcuni esempi di qualche dato che può essere osservato e tracciato da un qualsiasi artista iscritto a Spotify for Artists, come ad esempio l'andamento generale della propria musica su Spotify, vedere quindi quante streams sono state riprodotte in base al periodo scelto (figura 2.6) oppure vedere il sesso e l'età dei nostri fan (figura 2.7). Nelle figure i dati fanno riferimento al gruppo precedentemente citato.

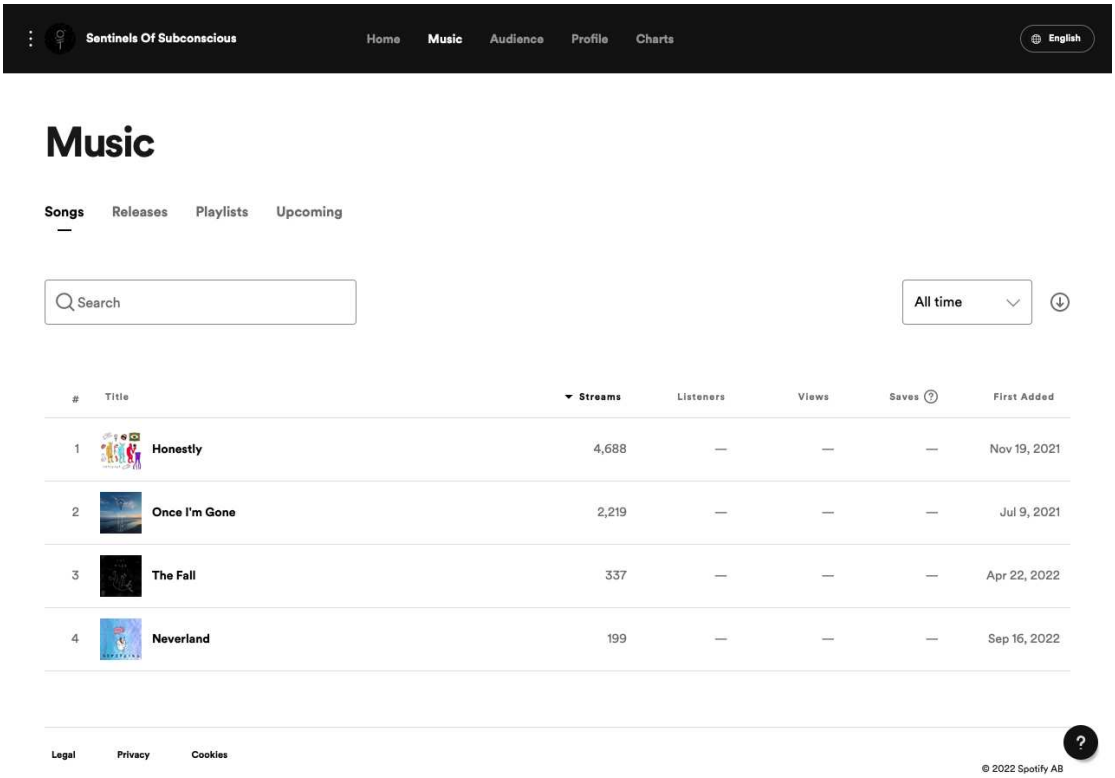

Figura 2.6

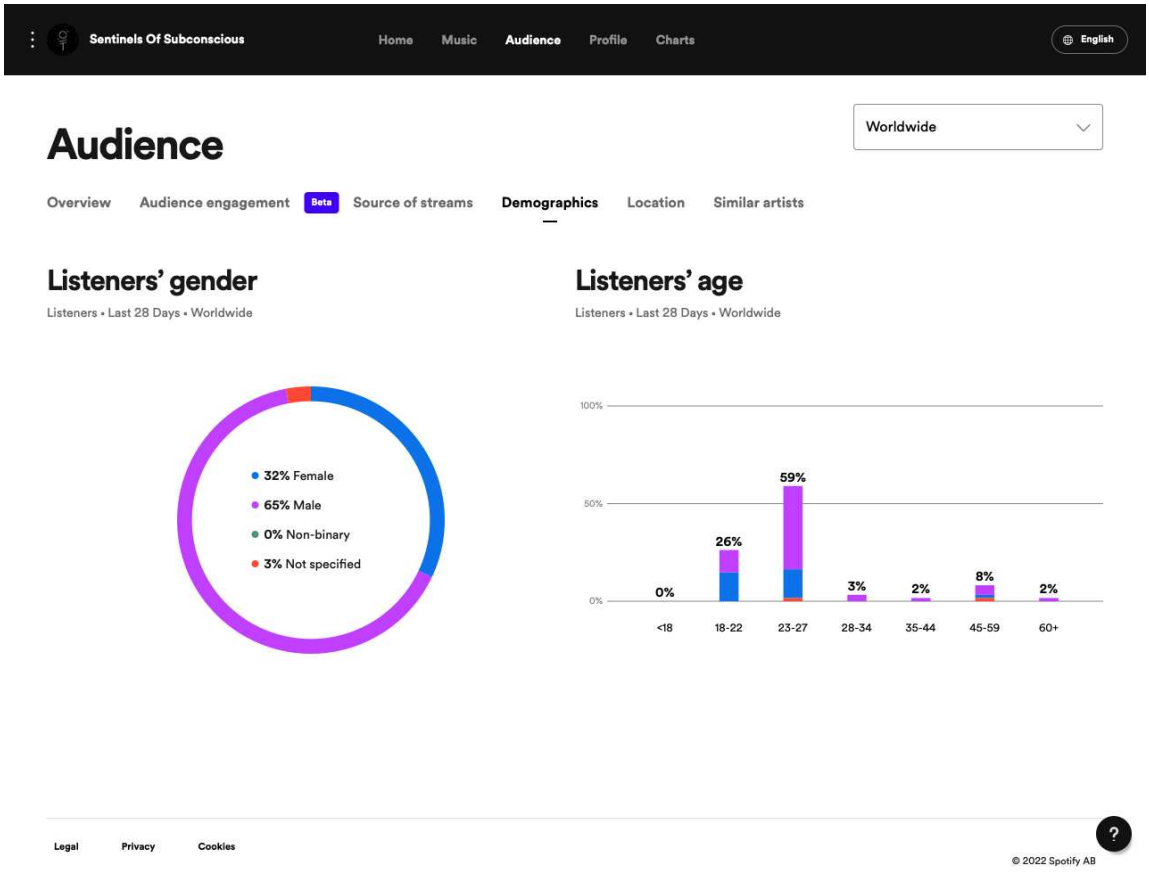

Figura 2.7

2.2.5 Player minori

Vi sono infine una moltitudine di altre piattaforme di streaming musicale che fanno però da sfondo al dominio delle precedenti citate, che però, per diverse caratteristiche non sono da escludere in questa analisi e possono anche rivelarsi decisamente funzionali per determinate tipologie di ascoltatori. *Soundcloud*, ad esempio, è una di queste, nata nel 2008 a Berlino dove con 175 milioni di utenti attivi e 125 milioni di brani viene considerata la "YouTube della musica" poiché è una piattaforma molto popolare per gli artisti indipendenti, o per chi vuole pubblicare mixtape[23], remix, demo o unreleased track[24]. Più recente è invece *Tidal*, piattaforma di origine norvegese lanciata nel mercato

[23] Una raccolta di canzoni o tracce registrata in uno specifico ordine e solitamente su un'audiocassetta
[24] Tracce che non sono mai state pubblicate nel mercato discografico

internazionale nel 2014 e si presentò come una piattaforma rivoluzionaria, con una migliore distribuzione dei ricavi tra gli artisti e un impegno nella lotta alla pirateria. È presente in 52 paesi e offre un catalogo di 46 milioni di brani e 192 mila video. (Fonte: Tidal.com) Caratteristica di Tidal è offrire un ascolto qualitativamente parlando migliore rispetto alla concorrenza sfruttando la tecnologia Hi-Fi con audio migliorato anche se ha funzionato in parte poiché colpisce un target più ristretto, offrire un servizio di questa qualità implica per forza di cose un aumento nel costo del classico abbonamento mensile andando a toccare la cifra di €19,99 al mese, anche se è comunque possibile scegliere l'opzione con l'audio non migliorato andando a spendere, come gli altri servizi di streaming, i classici €9,99 al mese. Il servizio francese Deezer risulta invece un altro competitor interessante delle piattaforme streaming di maggior successo il quale sembra però riscuotere meno successo per mancanza di originalità e popolarità e un'effettiva qualità del servizio anche se bisogna precisare che offre comunque un catalogo di ben 40 milioni di brani ed è disponibile in 182 paesi con 10 milioni di abbonati (deezer-blog.com). Altri servizi di minore spessore che per via della loro breve vita o per questioni di poca originalità e target di utenza limitato non hanno ancora raggiunto i numeri dei player citati precedentemente sono: Amazon prime music, Google play music, Napster e Pandora.

2.3 IL RUOLO DEL BACKGROUND: LA CREAZIONE DI UN'IMMAGINE

Come già era stato trattato precedentemente, in una società basata su pilastri che fanno da scheletro ad una struttura più figurativa e votata all'esteriorità, quello che alla fine risulta creare un maggior impatto mediatico rivolto al pubblico è come un'artista si presenta ai suoi occhi, comprendendo tutti quei fattori visivi ed estetici che ne fanno da sfondo. Proprio per questo motivo, infatti, in questo paragrafo verrà trattata l'importanza del ruolo sociale del "*background*" ovvero tutto quello che contribuisce, in maniera anche indiretta, alla realizzazione di una storia, allo sviluppo di un processo e alla formazione sociale, culturale e psicologica di un gruppo o di un individuo che intende agire nell'ambito musicale. Fa parte dunque del background anche la storia che un gruppo o un'artista si

porta alle spalle, dallo stile comunicativo, al genere musicale prodotto, fino allo stile visivo con cui questo vuole apparire al pubblico, tutti questi elementi considerati di contorno si sono fatti promotori di un nuovo modo di concepire l'artista e la sua produzione musicale in epoca contemporanea poiché c'è la possibilità di suscitare diverse emozioni creando un vero e proprio mix di oggetti culturali che varia dalla moda di un personaggio, alla sua attitudine passando per la sua musica, la quale non passa certamente in secondo piano, ma lascia spazio all'emergere anche di altri settori artistici generando a volte vere e proprie domande di riflessione su quale sia effettivamente il vero e principale attributo artistico di un personaggio. Proprio grazie a questa visione verticale di concepire il nuovo artista si cerca sempre più a livello industriale una formula di marketing che possa essere interpretabile come fonte di successo garantito, una serie di generalizzazioni che comporta oltre al progressivo appiattimento del personaggio stesso anche una tendenza alla ricerca di una propria e originale storia da raccontare. Rimanendo all'interno di un genere musicale quale l'alternative rock, un gruppo che produce e compone musica di questo tipo per poter ambire al successo deve sforzarsi nel cercare di creare delle strategie che portino effettivamente a questo, tenendo comunque in considerazione una variabile molto importante ovvero quella relativa alla fortuna, poiché questo è un settore che vede la presenza di un numero potenzialmente infinito di artisti, vista la loro continua nascita ed espansione. Oltre a ciò, è fondamentale la costruzione di un progetto artistico che garantisca un certo livello di originalità, creatività e imprevedibilità, al pubblico moderno piace essere sorpreso, c'è il continuo bisogno di creare un contenuto che riesca ad attirare l'attenzione a sé e a catturare un focus condiviso da una buona parte della società. Nel corso di questi ultimi decenni in particolare molti artisti hanno cercato di adottare uno stile artistico più incentrato sull'aspetto esteriore, il primo impatto è quello che sicuramente genera le impressioni più forti, lo stile visivo attraverso cui si decide di apparire al pubblico risulta essere quindi il fattore predominante dell'intera scena musicale artistica contemporanea, facendo qualche riferimento prettamente al contesto italiano sono molti gli artisti che pongono la loro attenzione sullo stile prima della loro effettiva qualità tecnica musicale, questo accade principalmente e

più nello specifico in determinati generi musicali come la *trap*[25]. In questo genere viene completamente tralasciata la sfera dell'abilità tecnica del saper fare musica, spesso infatti questi cantanti non hanno alcuna abilità o competenza canora e si affidano ad una nuova tecnologia nata tra la fine degli anni '90 e gli inizi degli anni '00 chiamata: *auto-tune*[26]. L'importanza vera e propria attribuita al progetto artistico riguarda propriamente elementi considerati, almeno fino a qualche tempo fa, di contorno, quindi principalmente la propria immagine, la propria storia e il messaggio che si vuole trasmettere. Risulta fondamentale per un artista emergente creare dunque una propria storia che possa essere facilmente trasmessa e interpretata da un determinato tipo di pubblico, difficilmente infatti la propria musica potrà essere incanalata verso la totalità della popolazione e si cercherà quindi di colpire uno specifico *target*[27] in modo da avere una base di feedback molto più solida e sensata. Da qui, infatti, emerge l'ideologia che vede nel processo di creazione della propria storia un mezzo per ottenere riscontro mediatico nella società e poter quindi cercare di arrivare al successo, un gruppo musicale deve tenere conto di molti elementi che fanno da contorno al proprio progetto artistico e deve in qualche modo saperli curare, sono quindi tutti elementi opzionali che se rifiniti e studiati in modo intelligente possono rivelarsi fondamentali per accrescere la propria fama. Tra questi vi è senza dubbio il logo, figura che solitamente rappresenta un prodotto, un servizio, un'azienda, un'organizzazione, un gruppo musicale appunto o altro ancora, che contribuisce a distinguerli dai competitor, portando al riconoscimento da parte dei consumatori, spesso grazie all'uso di un *lettering*[28] specifico o all'aggiunta di altri elementi visivi. Il logo di un gruppo musicale (figura 2.8), più nello specifico, deve attirare a sé l'attenzione, deve suscitare interesse e quindi essere studiato con un certo criterio, per raggiungere lo scopo in modo originale e innovativo, a differenza delle grandi aziende che producono loghi per i loro marchi non si vuole attirare il cliente ad un negozio, bensì si vuole convincere l'ascoltatore che il proprio progetto musicale è attendibile, costruito su una base

---

[25] Nuovo genere musicale inizialmente di nicchia e che dal secondo decennio del XXI secolo ha iniziato a diffondersi a livello commerciale, dove tra i maggiori esponenti del genere vi sono figure che puntano tutto sulla propria figura e sul messaggio che vogliono trasmettere, rivolto in particolar modo ai giovani

[26] Un software attraverso il quale è possibile la manipolazione dell'audio, permette infatti di correggere l'intonazione vocale e nascondere piccole imperfezioni e errori della voce, attirando a sé molti detrattori poiché si sostiene che il largo utilizzo di tale software abbia avuto un impatto negativo sull'intero panorama musicale

[27] Commercialmente si intende la fascia dei potenziali acquirenti nei confronti di un prodotto

[28] Nella grafica editoriale e pubblicitaria si intende l'individuazione e la scelta dei caratteri tipografici più adatti per sponsorizzare una copertina, un annuncio o un manifesto

ideologica solida e merita di essere approfondito: il logo di un gruppo ne può infatti riassumere la propria ideologia, come nel caso dei Sentinels Of Subconscious, dove la storia del progetto risulta un elemento chiave: molto passa dal logo, che assume il ruolo di elemento cardine al quale viene appunto attribuito un significato specifico.

Figura 2.8 logo del gruppo Sentinels Of Subconscious

Rappresenta una chiave immaginaria per poter entrare nel mondo delle cosiddette "sentinelle del subconscio", piccole creature che risiedono nel subconscio di tutti gli individui ma che solo alcuni riescono a vedere, una realtà fantascientifica e distopica (da cui prenderà appunto il nome del primo album: "*Dystopia*", sottoproduzione al momento) nella quale alcuni esseri umani riescono grazie all'uso metafisico appunto di questa chiave ad entrare nella loro realtà e interagire con loro a livello sensoriale creando nuovi rapporti socioculturali, musicalmente in questo progetto si segue un incessante processo di sperimentazione, continuamente alla ricerca di nuove idee e suoni si è disposti a rappresentare ed evocare emozioni e sentimenti che di solito vengono tenuti nascosti, sia per la vergogna sia per il senso di fragilità che inevitabilmente emerge quando sorgono certe tipologie di pensieri. L'ideologia che si pone alla base del progetto fa leva sulla sfera creativa di ogni singolo attore sociale, la quale non va assolutamente trascurata e lasciata

da parte, bensì va curata sotto ogni minimo dettaglio, poiché in possesso della chiave (identificata nel logo) per accedere a questa realtà vi entra solamente chi possiede una sviluppata sensibilità rivolta alla sfera non solo musicale, poiché campo principale del progetto, ma all'insieme di tutte le altre dimensioni dell'arte. Per fare colpo su un pubblico scelto come target da questa specifica musica si è deciso di creare una storia, innovativa e creativa che possa in qualche modo maturare un certo tipo di interesse e curiosità a chiunque voglia avvicinarsi a questo mondo. Una storia ben strutturata e originale, con delle fondamenta solide che fanno riferimento a problemi di varia natura e che possono essere riscontrati da più persone può essere sicuramente un valido motivo per far crescere la fetta di persone ritenuta interessata a questo percorso. Non si tratta però solamente di saper creare una storia, bisogna infatti saperla sponsorizzare e pubblicizzare a dovere, ormai i social network per questo genere di cose sono elementi al quale non si può trascendere nelle società contemporanee, dove tutti gli attori sociali sono in qualche modo legati tra di loro e potenzialmente raggiungibili l'uno con l'altro, senza distinzioni di tempo o spazio, se una storia funziona e viene resa pubblica come si deve, ovvero seguendo i canoni e le tendenze che la società segue in quel determinato periodo storico è più accessibile essere raggiunti, farsi conoscere e soprattutto farsi apprezzare da più persone. Non è presente un elenco specifico di ciò che effettivamente un gruppo o un'artista debba fare per avere un buon seguito mediatico da parte degli ascoltatori ma risulta importante, come già detto precedentemente, avere delle idee innovative nello stile di comunicazione che si decide adottare, serve creatività, intraprendenza e originalità al proprio progetto per poter essere considerato valido anche e soprattutto da un punto di vista di marketing.

Facendo sempre riferimento al gruppo preso come esempio per queste piccole strategie di comunicazione, i Sentinels Of Subconscious (figura 2.10), è stata creata una strategia di comunicazione che cerca di essere innovativa e originale, la quale consiste nell'interagire con il pubblico (gli ascoltatori) attraverso una nuova forma linguistica, è stato appunto creato un nuovo alfabeto (figura 2.9) che prende la lingua anglofona come riferimento e attraverso nuovi simboli in sostituzione alle classiche e canoniche lettere si è intrapreso un nuovo modo di interazione. Le prossime uscite dei singoli, i vari annunci dei prossimi live, i testi delle canzoni, e altro ancora, verranno infatti comunicati al

pubblico attraverso questo stile, ma in maniera che si capisca e dunque di facile intuizione, essendo una nuova lingua che fa da tramite dal nostro mondo a quello delle sentinelle, le creature che vivono nel nostro subconscio.

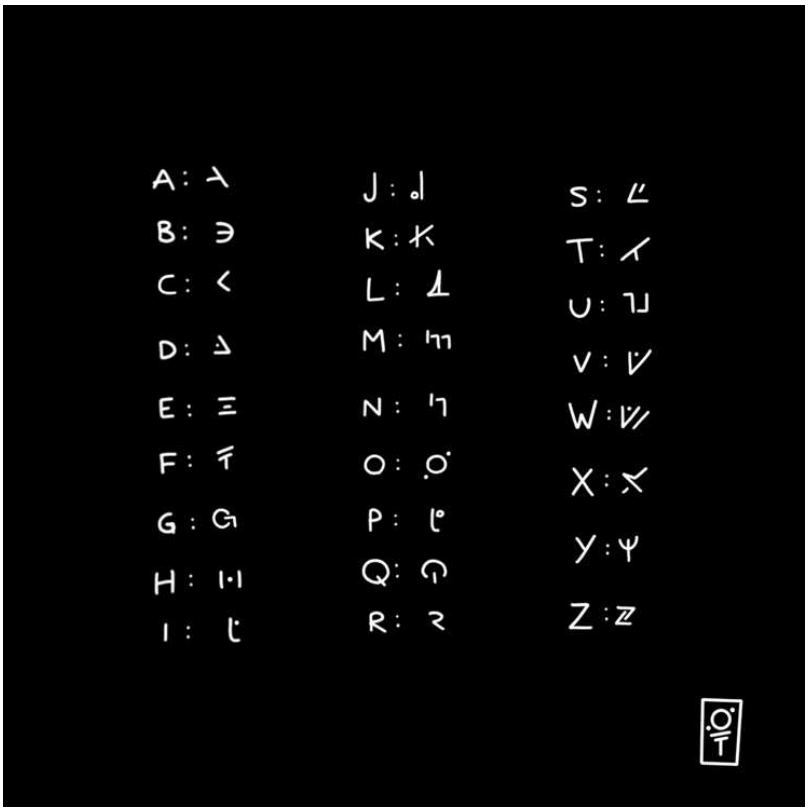

Figura 2.9 alfabeto del gruppo Sentinels Of Subconscious

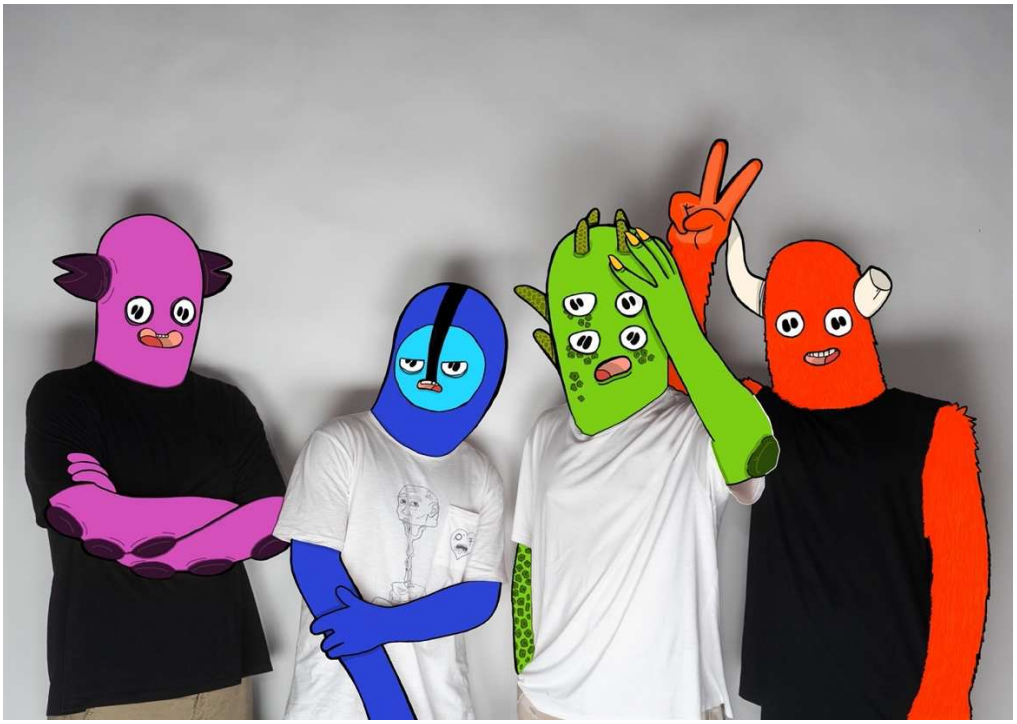

Figura 2.10 immagine dei componenti del gruppo Sentinels Of Subconscious, da sinistra verso destra:

Ferdi (basso)
Teo (voce e ukulele)
Fede (chitarra e voce)
Bart (batteria e chitarra)

E' stato precedentemente trattato come, in questo particolare momento storico, la differenza che sopraeleva un'artista al controllo dello stato di celebrità consiste oramai nella gestione di una serie di intersezioni artistiche, le quali vedono nel mix culturale una formula quasi esatta per arrivare al successo, un esempio in particolare vede il mescolarsi della moda al mondo musicale come principio cardine di una produzione culturale che avendo più punti di riferimento risulta accessibile ad una fetta maggiore di popolazione. Sì è visto come storicamente, nel corso del tempo, l'intreccio culturale che vede come protagonista la musica e la moda, ha inciso realmente nel complicato processo di portare un'artista al successo, in quanto molti sono gli artisti che adottano la strategia di creare un'immagine a posta per il loro personaggio che vede nella moda e nella scelta di un particolare abito un grande contributo all'intero significato del processo, come già accennato precedentemente avere una forte e precisa immagine estetica, prima che sonora,

aiuta band e artisti a differenziarsi dalla massa e all'emergere nella scena musicale. Giudicare le persone in base loro aspetto risulta essere per l'uomo un fenomeno irrazionale che spesso il cervello non riesce a controllare. Proprio grazie a questa tendenza dell'agire umano la ricercatrice Chia-Jung Tsay[29] della University College di Londra ha condotto diverse ricerche ed esperimenti su questo particolare aspetto dell'essere umano di farsi condizionare dall'immagine e dall'estetica di un'artista che si esibisce davanti a lui e pubblica nell'agosto del 2013 un articolo intitolato: "Sight over sound in the judgment of music performance" all'interno della rivista: "Proceedings of the National Academy of Sciences". L'autrice conduce appunto sette esperimenti per dimostrare come il pubblico per dare giudizi musicali faccia affidamento alle informazioni visive che riesce a cogliere durante l'esibizione e inizia il suo elaborato con questa premessa:

"I giudizi sociali vengono formulati sulla base di informazioni sia visive che uditive, con conseguenti implicazioni per le nostre decisioni. Per esaminare l'impatto delle informazioni visive sul giudizio degli esperti e la sua validità predittiva per i risultati delle prestazioni, questo insieme di sette esperimenti nel dominio della musica offre un test conservativo dell'influenza relativa della vista rispetto all'audizione. Le persone riferiscono costantemente che il suono è la fonte di informazioni più importante nella valutazione delle prestazioni musicali. Tuttavia, i risultati dimostrano che le persone in realtà dipendono principalmente dalle informazioni visive quando esprimono giudizi sull'esecuzione musicale. Le persone selezionano in modo affidabile i vincitori effettivi dei concorsi di musica dal vivo sulla base di registrazioni video mute, ma né i principianti della musica né i musicisti professionisti sono stati in grado di identificare i vincitori sulla base di registrazioni audio o registrazioni con video e audio. I risultati evidenziano la nostra dipendenza naturale, automatica e inconscia dai segnali visivi. Il predominio dell'informazione visiva emerge nella misura in cui è sovrappeso rispetto all'informazione uditiva, anche quando il suono è consapevolmente valutato come contenuto del dominio centrale." (Tsay, 2013)

Viene quindi confermata la tesi che, nonostante in ambito musicale siano i suoni a dover emergere e rimanere maggiormente impressi nelle menti degli individui identificati come membri di un pubblico, sono i segnali visivi in realtà a determinare le valutazioni in merito ad un determinato artista e alla sua performance. Proprio per questo la costruzione

[29] Ricercatrice e professoressa contemporanea associata nel dipartimento di gestione e risorse umane, indaga sul ruolo dell'esperienza e dei pregiudizi inconsci nella selezione e nell'avanzamento professionale esaminando i processi psicologici che influenzano il processo decisionale e la percezione interpersonale nei contesti delle prestazioni

di un'immagine originale, che cerca di differenziarsi da ciò che magari si è già visto nel panorama dell'industria discografica, risulta essere una strategia possibile per cui un'artista possa arrivare al successo a cui ambisce.

CAPITOLO III
LA FIGURA DELLO "SHOWCASE ARTIST"

In questo capitolo verranno trattate le diverse potenziali strategie, figlie di una società che come già è stato ampiamente trattato è ancora sotto gli effetti del fenomeno della globalizzazione, da adottare nel settore discografico per poter ambire al successo mediatico, si tratterà dunque anche di prendere in considerazione una vasta gamma di specifiche scorciatoie, che si sono fatte portavoce di una duplice visione ideologica rispetto al processo e al raggiungimento stesso dello scopo finale, per cui un'artista o un gruppo emergente può servirsi per farsi appunto conoscere da più persone nella maniera più facile e immediata possibile. In merito a ciò, verrà analizzata una particolare figura emergente, lo "*showcase artist*", una nuova forma per definire la figura dell'artista dell'epoca contemporanea post-moderna, ponendo una certa attenzione al termine "artista" e al cambiamento che quest'ultimo ha subito nel corso del tempo.

3.1 LE ETICHETTE DISCOGRAFICHE

Prima di trattare effettivamente le etichette discografiche nello specifico è utile cercare di capire più in generale a cosa si fa riferimento quando si parla di industria discografica e come si differenzia dall'industria musicale: con il primo termine si intendono infatti tutti quei processi noti come privilegio dell'etichetta discografica, mentre il secondo fa riferimento alla fitta rete di case di produzione discografica, tutto ciò che quindi contribuisce alla creazione di musica destinata alla divulgazione e alla

commercializzazione. Anche se spesso le etichette discografiche forniscono ai loro artisti una vasta gamma di strumenti e canali attraverso i quali produrre, distribuire e promuovere la loro musica, citando un articolo scritto da Luca Oliveri[30] e pubblicato in "*Mixemaster.it*", fare carriera nel mondo dello show business e dello spettacolo non è affatto facile, nonostante si tratti pur sempre di un settore industriale che offre numerose possibilità dove tra le opzioni di maggior rilievo a cui un individuo può puntare vi sono sicuramente:

- Stare sul palco: La scelta più ovvia e immediata, e il sogno della maggior parte degli artisti che si addentrano in questo settore, diventare un cantautore o essere conosciuto come membro di una band di successo richiede abilità e impegno, oltre a molto talento e fortuna. Se il piano A però non dovesse andare bene, si può sempre puntare a diventare un musicista dal vivo, cioè un artista impiegato su un unico progetto, che si tratti di una registrazione di un album in studio o di un'esibizione a un concerto dal vivo. Ci sono musicisti di sessione professionisti che hanno trascorso la loro vita con alcuni dei più grandi musicisti della storia che ora sono riconosciuti a livello internazionale nell'industria discografica.

- Stare in studio: Un'altra possibilità è intraprendere la carriera di operatore discografico e di produzione. diventare un tecnico di registrazione, un sound designer, un producer, un ingegnere del suono o tanto altro. Si tratta sicuramente di un lavoro molto soddisfacente poiché ti permette di lavorare ogni giorno con artisti di alto livello e ti permette anche di esprimere una buona dose di creatività.

- Fare PR [31] e marketing tra la gente: Infine, l'ultimo ramo dell'industria discografica in cui si può scegliere di fare carriera è quello relativo alla distribuzione e alla promozione musicale. Il marketing è nella società contemporanea una componente essenziale di ogni produzione di successo, infatti, ogni casa discografica ha un proprio reparto dedicato. Le competenze in questo

[30] Producer e compositore italiano
[31] L'addetto alle Pubbliche Relazioni, ovvero colui che cerca di attirare a sé e all'organizzazione per cui opera più persone possibili

caso non saranno strettamente collegate alla musica come arte ma ciò non significa che non è possibile trovare soluzioni creative per promuovere il parco artisti di una specifica etichetta. In quest'ambito riuscire a diventare il manager diretto di un musicista importante potrebbe implicitamente portare a numerose soddisfazioni.

I contratti discografici sono quindi sempre stati un obiettivo per gli aspiranti musicisti, ma contano ancora nell'era della musica streaming? I musicisti, in particolare in contesti occidentali, sembrano ancora pensarla così, affollandosi alle audizioni per i talent shows, che vedremo successivamente, o pagando per esibirsi nelle vetrine delle case discografiche nella speranza di un accordo. La convinzione che la firma di un contratto discografico porterà quasi sicuramente un certo livello di successo è ancora presente nella mente di aspiranti musicisti. Mentre lo streaming, i social media e i contenuti virali hanno sconvolto in qualche modo l'industria discografica, il contratto discografico e i suoi miti persistono. David Arditi[32] nella sua opera "*Getting Signed: Record Contracts, Musicians, and Power in Society*" (2020) fornisce un'analisi critica del desiderio dei musicisti di contrattare come fenomeno culturale che replica i modelli di potere e sfruttamento economico, non importa quanto radicale possa essere il percorso di contrazione. Lavorando all'intersezione tra sociologia marxista, sociologia culturale, teoria critica e studi sui media, Arditi spiega come l'ideologia di firmare per un'etichetta discografica sia penetrata all'interno di un'industria, creando un mito di successo garantito e persistente in un'era in cui il potere viene ridefinito alla luce delle tecnologie digitali.

A partire dal primo decennio del XXI secolo, le società che operano a livello di produzione e distribuzione nel campo musicale si possono dividere sostanzialmente in tre categorie:

1) Le major: Legate a multinazionali che detengono gran parte del mercato musicale mondiale.

[32] Autore statunitense e docente all'Illinois Institute Of Technology

2) Le indipendenti: Etichette che autoproducono e promuovono i propri prodotti indipendentemente dal circuito delle multinazionali (ma spesso con accordi distributivi o di cooperazione).

3) Le vanity label: Etichette fondate e gestite da un artista anch'esse indipendenti fondate in genere per avere un certo grado di libertà da una o più etichette principali che ne distribuiscono la produzione.

Il consolidamento dell'industria musicale avvenuta negli anni Settanta e Ottanta portò poche compagnie multinazionali ad avere il controllo della maggior parte delle più grandi etichette discografiche e le etichette principali furono in seguito acquistate da grandi multinazionali, attualmente tre, che fanno oggi parte della RIAA e che detengono la maggior parte dell'industria musicale. Oltre alle etichette discografiche però è doveroso considerare anche altre possibili e potenziali scorciatoie che si possono permettere ad un'artista di farsi conoscere dal grande pubblico, tra queste vi sono sicuramente le sponsorizzazioni all'interno dei social network, canali di massa divenuti ormai di uso comune in sistemi sociali contemporanei, attraverso il quale pagando una certa somma di denaro, a seconda della quantità delle persone e del tempo che si vuole venire sponsorizzati, il proprio progetto compare e viene visualizzato nelle pagine social di molti sconosciuti, accrescendo così pian piano il numero degli ascoltatori, come se fosse una sorta di pubblicità moderna all'interno di internet. Il social network che più di tutti è in grado di mostrare ed attuare questa peculiarità è Instagram (figura 3.1), un servizio di rete sociale statunitense che permette agli utenti di scattare foto, applicarvi filtri e condividerle via internet e successivamente al suo lancio nel 2010, ha rapidamente guadagnato popolarità, con 1 milione di utenti registrati in due mesi, 10 milioni in un anno e 1 miliardo a maggio 2019. Nell'aprile 2012, Facebook ha acquisito il servizio per circa 1 miliardo di dollari. Ad ottobre 2015, erano state caricate oltre 40 miliardi di foto. (Wikipedia).

Figura 3.1 Logo di Instagram

Questa nuova piattaforma, con il tempo e grazie ai continui aggiornamenti software che ricevette, si adattò perfettamente al tipo di struttura sociale che si sta sviluppando in contesti occidentali contemporanei e proprio per questo è un'applicazione che riscontra molto successo soprattutto nelle nuove generazioni, i giovani prediligono un'interazione più rapida, spontanea e di facile intuizione e Instagram appunto offre degli strumenti di interazione, che grazie ad una perfetta integrazione con i nuovi sistemi operativi degli smartphone, capaci di rendere questo possibile. Nella scena della promozione musicale Instagram rappresenta inoltre un valido mezzo che riesce a connettere gli artisti con la propria fanbase consentendo anche un rapporto più frequente e ravvicinato con essa, è un mezzo fondamentale per il nuovo artista contemporaneo poiché permette, oltre alla comunicazione con i fan, anche un continuo aggiornamento per quanto riguarda nuova musica: su Instagram gli artisti riescono infatti, in maniera rapida e intuitiva, ad aggiornare continuamente i propri *followers* [33] riguardo a nuova musica prossima all'uscita e nuove date di performance live. È giusto specificare inoltre che la categoria di persone più seguite su instagram è composta da cantanti e gruppi musicali, dimostrando l'importanza che i social hanno nei confronti del pubblico e le opportunità che offre nel mercato musicale. Un'altra strategia per accrescere la propria fama a livello internazionale è quella relativa all'inserimento dei propri brani in specifiche liste di canzoni chiamate: "*playlist*", queste non sono altro che delle raccolte di brani selezionati, a seconda tendenzialmente del genere, che hanno lo scopo di far raggiungere ad un pubblico più vasto la musica presente al loro interno, in particolare, questa è una strategia che funziona molto su Spotify, com'era stato analizzato precedentemente, considerato

[33] Seguaci, termine utilizzato per indicare chi segue un determinato profilo su Instagram visuallizando tutti i contenuti di questo

uno dei più conosciuti e apprezzati servizi di streaming musicale. Queste sono alcune tra le strategie più moderne spopolate in questi ultimi anni, anche grazie al continuo affermarsi di internet e di tutte le relazioni sociali che esso ha comportato, e sicuramente possono offrire grandi aiuti ad artisti emergenti che cercano di farsi strada nel campo dell'industria musicale senza il bisogno di dover per forza aspettare di affidarsi a qualche etichetta discografica, sottostando ai suoi termini contrattuali. Nella tabella seguente (figura 3.2) schematizzo il contenuto degli studi sulla produzione musicale cercando di riassumere quali sono per un'artista i potenziali rischi e vantaggi di firmare un contratto per un'etichetta discografica, i dati forniti sono stati scritti e presentati, all'interno della rivista digitale "*Rockit.it*", da Musicraiser nel 2016.

PRO E CONTRO DI FIRMARE UN CONTRATTO PER UN'ETICHETTA DISCOGRAFICA

	COSTRUZIONE DELL'IMMAGINE	INVESTIMENTI	SERVIZI ED OPPURTINITA'
PRO	Fare parte di una etichetta discografica offre garanzie di sicuro riscontro per i musicisti che ne fanno parte	supporta le spese di produzione, investendo nella promozione del tuo progetto musicale	Mette a disposizione e fornisce una lista di contatti per conoscere gli addetti ai lavori indispensabili alla tua crescita musicale
CONTRO	delimita i confini della tua libertà artistica, definendo tempistiche e scadenze di produzione ed uscita del tuo prodotto discografico.	Molto spesso un'etichetta fa il minimo indispensabile a causa di mancanza di fondi: sono poche le etichette che offrono un sostegno economico	Spesso questi servizi vengono pagati direttamente con gli introiti generati dall'artista

Figura 3.2 Schema che elenca pro e contro di firmare un contratto per un'etichetta discografica. (Fonti: Rockit.it, 2016)

3.2 IL CAMBIAMENTO NELLA FIGURA DEL "LISTENER"

Con la figura del "*listener*" si vuole intendere l'ascoltatore, colui che consuma ciò che un qualsiasi musicista produce, svolge quindi un ruolo chiave e di enorme importanza per scaturire il successo di un'artista, poiché attraverso feedback di varia natura riesce a decidere direttamente, e talvolta anche indirettamente, l'affermarsi di un particolare movimento musicale. In questo paragrafo verrà analizzata l'importanza che questa figura ha assunto nel corso della storia della musica poiché risulta un elemento fondamentale in questa analisi per indagare le cause del successo in contesti artistici e musicali.

Partendo da questa premessa è utile, prima di parlare effettivamente della figura dell'ascoltatore, cercare di capire più in generale come sono cambiate le tecniche d'ascolto nel corso del tempo e in merito a ciò viene utile l'analisi della scrittrice Giulia Gangi dove nel saggio intitolato: "*L'ascolto sociomusicologico nel pensiero di Th. W. Adorno*" (2009) conduce un'ampia analisi, basandosi appunto sul pensiero del filosofo tedesco, sull'importanza attribuita alla dimensione dell'ascolto nel suo complesso attraverso una lente d'analisi di origine sociologica. L'importanza della dimensione dell'ascolto secondo l'autrice è fondamentale in un'arte come la musica, in cui il significato "*di ogni figura musicale, si costituisce unicamente in virtù della messa in giuoco dei rapporti dinamici dei suoni puri, cioè tra sensazioni acustiche, alle quali resta interamente consegnato*" (Vlad, 2002). La storia dell'ascolto subisce una profonda e netta evoluzione dal momento in cui la figura dell'ascoltatore è maturata storicamente perfezionandosi nel corso del 900' su livelli di competenza qualitativamente sempre crescenti, condizionati sia dal progresso tecnologico che da uno sviluppo di conoscenza quasi professionale della musica (Hennion, 2000). L'ascolto viene considerato così "*meno una qualità personale che non il risultato eventuale di un tempo e di uno spazio gestiti riflessivamente, al seguito di un lungo apprendistato storico e collettivo esso stesso produttivo di un universo di oggetti coordinati*" (Gangi, 2009). Nella raccolta di saggi intitolata: *"Introduzione alla sociologia della musica"* (1971) Theodor Adorno offre, sempre secondo l'autrice, spunti interessanti per quello che potrebbe rappresentare una porzione di storia sociale dell'ascolto relativa all'ultimo secolo, a partire dalla funzione

della musica che, pur rappresentando una dimensione non problematica in ambito tradizionale, introduce l'attore sociale in un campo incerto e complesso per quanto riguarda il momento storico vissuto dal sociologo di Francoforte, il quale studia ed esamina il comportamento dell'ascoltatore dividendolo in sette categorie:

- L'esperto: il musicista, capace attraverso competenze e conoscenze tecniche e formali di comprendere ciò che sta ascoltando

- Il buon ascoltatore: colui che riesce a comprendere inconsciamente e spontaneamente i nessi tra i significanti e significati del brano musicale

- Il borghese: l'individuo che è solito a frequentare concerti e spettacoli operistici per ottenere un maggiore prestigio a livello sociale

- L'emotivo: La musica per questa tipologia di soggetti agisce con uno scopo ben preciso, liberatorio, ascolta solamente ciò che riesce ad emozionarlo

- L'ascoltatore risentito: colui che si rifugia nell'ascolto musicale di epoche remote appartenenti al passato per un rifiuto dei tempi moderni

- L'ascoltatore per passatempo: vede la musica unicamente come mezzo per distrarsi, mantenendo un atteggiamento privo di concentrazione e di attenzione, risulta per Adorno la tipologia di ascoltatore più diffusa e incarna perfettamente il ruolo del consumatore ideale della società industriale

- L'ascoltatore indifferente o antimusicale: quelle categorie di persone che non nutrono alcun interesse nei confronti della musica in tutte le sue forme

Tra tutte queste tipologie di ascoltatore proposte da Adorno, quelle che spesso riescono ad incidere nel percorso socioculturale verso il successo di un gruppo o di un'artista sono quelle che dedicano un importante valore e significato all'ascolto dei prodotti musicali, è

difficile quindi che le ultime categorie analizzate, l'ascoltatore per passatempo o l'indifferente, per esempio, possano in qualche modo influire complessivamente nel processo del perseguimento del proprio scopo. Secondo Michel Imberty[34], la musica non è altro che la "*rappresentazione simbolica delle esperienze interiori del tempo, che concernono l'integrazione e la disintegrazione dell'Io nel suo divenire*" (Imberty, 1990). Di fatto, la nostra esistenza è circondata da suoni e a volte rappresentano solo un costante sottofondo alle normali attività, in altre circostanze diventano rumori sgraditi e invadenti, in altre ancora, invece, vengono ricercati manifestando così il desiderio di un ascolto consapevole. L'industria culturale nella sua massima forma d'espressione ha in qualche modo quindi plasmato l'ascoltatore, rendendolo indissolubilmente legato alla dimensione economica che fa da principio cardine dell'epoca contemporanea. Così come l'ascoltatore però, anche l'artista ha subito un netto cambio comportamentale nel corso del tempo, e questo è dovuto principalmente ad una capacità che contraddistingue l'essere umano, chiamata transistasi, ovvero quella peculiarità di sapersi adattare costantemente ai nuovi contesti che la società, sempre in continua evoluzione, ci presenta. L'artista contemporaneo tende, com'è stato ampiamente discusso nel capitolo precedente, a far emergere e mettere in risalto la componente estetica piuttosto che quella tecnica delle abilità musicali, questo perché il mercato che ruota intorno a questo settore in questo particolare momento storico sta puntando molto sull'immagine, con l'avvento dei mass media e dei social network, è sempre più importante mostrare quello che si sta facendo, l'artista si vede obbligato a dover condividere con un pubblico la propria quotidianità per avere anche, oltre ad una maggiore credibilità, un impatto mediatico potenzialmente rivolto a molte più persone. Nell'ultimo decennio in particolare un mezzo che ha permesso una maggiore visibilità a livello mondiale per quanto riguarda musicisti e gruppi è stato sicuramente l'avvento ed il continuo affermarsi dei talent shows, i quali sono riusciti a catturare l'attenzione di una grande fetta di audience all'interno delle TV di tutto il mondo.

[34] Accademico e musicologo francese specializzato in psicologia della musica

3.3 L'IMPATTO DEI TALENT SHOWS E IL FENOMENO X-FACTOR

Tra le possibili strategie che un'artista può adoperare per ambire al successo nell'era di internet e dei mass media, vi è sicuramente quella della partecipazione ai talent shows, spettacoli televisivi che mettono in mostra e in competizione artisti non professionisti, emergenti e sconosciuti, i quali attraverso delle esibizioni, oltre al mettersi in mostra al pubblico cercando di ottenere un certo tipo di fama per poter successivamente fare strada nel mondo artistico musicale e dello spettacolo, si sfidano per cercare di arrivare più in fondo possibile nel programma, acquisendo sempre maggiore notorietà per accaparrarsi il premio finale messo in palio, il quale spesso consiste in una somma di denaro o la firma contrattuale per un'etichetta discografica che produrrà e distribuirà la musica dell'artista eletto vincitore dell'edizione. La nascita di questo particolare format televisivo è riconducibile tra la fine degli anni 90' e i primi anni del nuovo millennio, dove soprattutto il Regno Unito, considerato il paese più influente proprio per quanto riguarda questo genere di programmi, è stato terreno fertile dei maggiori format di successo che hanno poi dato il via al successo dei talent shows, tra i maggiori programmi di successo troviamo: Pop Idol, Popstars, The X-Factor e Britain's Got Talent. Talent shows che successivamente, visto il successo ottenuto, sono stati riprodotti in altri contesti internazionali generando quindi un vero e proprio fenomeno di massa. Uno dei talent più conosciuti e seguiti nel mondo in ambito musicale è sicuramente: "The X-Factor" (figura 3.3) il quale fu fondato nel Regno Unito dal produttore discografico Simon Cowell e andò in onda a partire dal 2004.

Figura 3.3 Logo di X-Factor

Il programma consiste in una gara ad eliminazione tra talenti canori divisi in tre categorie: 16-24 (sono i concorrenti uomini e donne di età compresa tra i 16 e i 24 anni), 25+ (sono i concorrenti uomini e donne di età superiore ai 25 anni) e Gruppi vocali. A partire dalla quarta edizione le categorie diventano quattro: Ragazzi 16-24, Ragazze 16-24, 25+ e Gruppi vocali. Ciascuna categoria viene guidata da una personalità della musica o dell'industria discografica che ricopre il ruolo di giudice. (Wikipedia) Il format successivamente assunse sempre maggior prestigio e notorietà tanto che ne furono realizzate circa 40 versioni internazionali, anche se ad oggi continua ad essere trasmesso solamente in Danimarca e in Italia. È infatti soprattutto nel territorio italiano che ha riscontrato un enorme successo a livello mediatico, trasmesso per la prima volta nel 2008 dalla televisione nazionale (Rai) è un programma che tutt'ora sta continuando ad esistere, grazie alla sedicesima edizione condotta dalla cantautrice Francesca Michielin, generando picchi di audience al pari dei migliori programmi d'intrattenimento. Dal punto di vista artistico e musicale però, la domanda che sorge spontanea è: "funziona davvero?" Molti artisti emergenti si sono sempre chiesti cosa poter fare per essere più visibili alla massa e al grande pubblico, è quindi davvero così facile mettersi in mostra e mettere in mostra la propria costruzione artistica? Nella realtà dei fatti a questa domanda non vi è una risposta precisa e ben definita perché al nesso della facilità con il quale all'interno del talent show si viene mostrati su un canale preferenziale di grande impatto come la televisione, (accessibile oramai a tutti in contesti occidentali nei quale viviamo) non è facile essere inseriti all'interno del programma e bisogna sostenere un provino d'ammissione che vede ogni anno la partecipazione di centinaia di migliaia di concorrenti, anche in questo caso dunque è la fortuna di essere scelti, che gioca una parte fondamentale della effettiva buona riuscita della partecipazione stessa al talent. Una volta superato il provino quindi si è automaticamente dentro e si è pronti ad iniziare il proprio percorso, il quale inizia proprio con la prima esibizione di fronte ai quattro giudici che, concordandosi tra loro, sceglieranno se far passare quel determinato artista alla fase successiva del format. Nonostante il concetto del talent show, nel suo complesso, sia quello di aiutare gli artisti e l'arte più in generale ad espandersi ad una parte sempre più consistente di popolazione, sono diverse le critiche che nel corso del tempo sono state mosse verso questa modalità di arrivare al successo, soprattutto da parte di altri artisti e celebrità che sostengono come il modo di arrivare al successo fornito da questi "trampolini di lancio" sia troppo

prematuro ed avventato poiché oltre a rovinare il concetto di arte, inteso come un qualcosa di naturale e non costruito, "fanno partire i ragazzi troppo dall'alto e spianano fin troppo la strada del successo ai partecipanti vincenti, mentre quelli perdenti si sentono spesso demoralizzati e si abbattono in modo eccessivo." (Wikipedia)

3.4 "THE SHOWCASE ARTIST"

È normale pensare all'artista come un soggetto in continua evoluzione nel tempo, d'altronde è considerato tale chi si esprime e riesce a far emergere la propria personalità nel mondo dell'arte figurativa o performativa. Così come l'arte e il modo di concepire questa cambia a seconda del tempo e dello spazio anche colui che agisce nel suo mondo si vede adattare al tipo di contesto in cui è inserito, per esempio, nel XXI secolo l'artista può essere visto in maniera totalmente diversa rispetto ad un tempo, questo appunto perché essendo il primis la società a mutare nel corso degli anni, l'artista deve adattarsi a questo cambiamento uscendone ridimensionato dalle nuove tipologie d'arte di questa specifica epoca storica. Il titolo dell'intera ricerca prende infatti ispirazione da questo cambiamento: si indaga su cos'è e su come è possibile il raggiungimento del successo da parte di un'artista che opera nel campo della musica, le scorciatoie che esso decide di intraprendere e quindi cercando di facilitare in qualche modo il percorso per arrivare al traguardo tanto ricercato della fama, da qui nasce il concetto dello "*Showcase Artist*" ovvero, l'artista da vetrina, come sostiene e tratta David Arditi nella sua opera "*Getting Signed: Record Contracts, Musicians, and Power in Society*" (2020), vista anche precedentemente, "vince" chi si affida a firmare contratti (anche sfavorevoli) e seguire percorsi convenzionali verso il successo, che continuano a dominare l'immaginazione popolare, anche e soprattutto di fronte alla potenziale digitalizzazione delle nuove tecnologie digitali. Programmi che hanno un forte seguito e peso nel collettivo ideologico, come i talent shows visti prima, insegnano all'artista come curare la propria immagine e come promuoverla nel modo migliore. Non esiste una strada precisa per arrivare al traguardo ma ci sono delle scorciatoie ben specifiche che aiutano molto, bisogna saper adottare delle strategie volte alla conquista di un pubblico, cercando di impersonare e rappresentare ciò che in quel preciso momento è richiesto dalla società: lo showcase artist

si opera per piacere al pubblico sotto ogni sua forma, esteticamente dev'essere bello e pulito, oppure talvolta un controsenso di quest'ultimo. Può sembrare forse un ragionamento contorto ma se adesso la società sembra apprezzare colui che riesce a diversificarsi dalla massa, l'andare controcorrente, si cerca di costruire un'artista proprio con queste caratteristiche, generando però un effetto opposto: una finta originalità volta a seguire comunque il pensiero della massa in modo incondizionato. Come è già stato ampiamente discusso, con l'affermarsi di una forte componente estetica nel mondo della musica e il cambiamento di ciò che l'ascoltatore ricerca in un'artista, lo showcase artist risulta essere un personaggio più accessibile alla maggioranza, è rivolto ad un target molto ampio a livello sociale, favorendo la vendita di un'immagine e di un prodotto che gli è stato creato attorno e attribuito per soddisfare esigenze di comune interesse. Questa è la migliore strategia, in termini di facilità ed estensione popolare, che un'artista oggi dovrebbe adottare se il suo unico scopo è quello di "sfondare" nel mercato discografico, mettersi in mostra, in vetrina, per accontentare le esigenze di un pubblico sempre più concentrato sull'immagine estetica del prodotto, adattando la propria "arte" a ciò che il nuovo ascoltatore vuole ascoltare e, ora più che mai, vedere: ciò che meglio riesce a rappresentarlo, quasi come ci fosse un bisogno di identificazione e una conseguente perdita di personalità. Non vuole questa essere una critica al tipo di artista appena identificato, bensì non è altro che una delle tante strategie, in questo caso comportamentale, analizzate e prese in considerazione per lo scopo finale che si può mettere in atto per arrivare al tanto desiderato successo. Ogni artista, nell'arco della sua carriera musicale può e deve scegliere il percorso che ritiene più giusto per lui e per la sua dimensione artistica, se vorrà farsi plasmare da un'etichetta discografica o da uno show televisivo perché ancora alla ricerca di un'identità ben precisa o perché semplicemente pensa sia il modo migliore per emergere in un mondo dove competitività e conflittualità sono all'ordine del giorno, può benissimo farlo, non c'è un giudizio morale che impedisce questa tipologia di percorso.

Nel contesto italiano un esempio di questo caso può essere riscontrato nel successo del gruppo rock italiano: "Måneskin" il quale, grazie ad un percorso televisivo come X-Factor, è riuscito non solo a vincere il talent, ma anche a partecipare al festival di Sanremo nel

2021 e vincerlo, per poi arrivare alla più recente vittoria dell'*Eurovision Song Contest*[35] collocandosi sul tetto d'Europa in ambito musicale, collezionando ben 6 dischi di diamante, 34 d'oro e oltre che 4 miliardi di streams nelle piattaforme di streaming musicale. Un esempio opposto invece, si può riscontrare in un altro artista: Naska, il quale ha rifiutato un tipo di percorso agevolato dai media televisivi (proposto dalla sua ex etichetta discografica), e quindi la partecipazione ad un talent nel 2018 per cercare di emergere autonomamente, senza l'aiuto di fonti esterne. Il risultato è che in quest'ultimo anno, nel 2022, con l'ausilio di altre strategie come i social network è riuscito a pubblicare il suo primo album da indipendente, intraprendere un tour estivo in giro per l'Italia e generare su spotify milioni di streams, oltre ad una fanbase all'attivo di oltre 300.000 ascoltatori mensili. Detto questo non è che una strada è giusta e l'altra sbagliata, non c'è una strategia fallimentare e un'altra vittoriosa per emergere musicalmente, bensì sta ad ogni artista cercare di capire qual è la strada migliore per la propria carriera musicale, ogni ambizione richiede un certo tipo di adattamento e ogni artista sceglie quello che maggiormente esprime la sua creatività.

[35] Festival musicale internazionale nato nel 1956 a Lugano e organizzato annualmente dai membri dell'Unione europea di radiodiffusione

CAPITOLO IV
RICERCA E ANALISI DEI DATI

4.1 OBIETTIVI E METODOLOGIA DELLA RICERCA

In questo ultimo capitolo verranno riportati i dati, confrontati tra di essi e analizzati dettagliatamente, di una ricerca qualitativa sulla promozione della propria musica da parte di alcuni musicisti locali. Precisamente è stata sottoposta un'intervista semi-strutturata, elaborata dal sottoscritto, a tre soggetti che da anni operano nel mondo dell'industria musicale, ho chiesto loro appunto, dopo una serie di domande sonda[36], come preferiscono promuovere la loro musica e quali particolari strategie, tra quelle viste nel terzo capitolo e altre a detta loro, ritengono più adatte al loro percorso. È stata scelta l'intervista semi-strutturata, cercando quindi di creare un dialogo vero e proprio con i soggetti intervistati, poiché sembrava il modo migliore per lo scopo di recuperare informazioni in merito all'argomento che fossero le più naturali, chiare e genuine possibili, ho voluto addentrarmi nell'argomento con loro cercando di aiutarli nel dialogo, attraverso domande guidate e basate sulle loro personali esperienze e aiutandoli, nel caso avesse dovuto esserci bisogno. L'aspetto più interessante era avere una descrizione dettagliata e spontanea dei diversi modi di operare nelle specifiche situazioni che il mondo dell'industria musicale offre ad ogni singolo artista. I soggetti intervistati sono appunto tre:

- Giovanni Gnan, chitarrista e cantante dei "*Back on Blues*"
- Ludovico Paganin, in arte "*Ludovico*", cantante E polistrumentista solista
- Giacomo Lionello, chitarrista dei "*Meds*", un gruppo alternative rock.

[36] Domande che hanno lo scopo di aiutare l'intervistato a mantenere una spontanea e naturale forma di dialogo

L'intervista sarà appunto un continuo dibattito tra intervistatore (I) e il soggetto intervistato (S), non ci saranno dunque risposte giuste o risposte sbagliate ma sarà un racconto spontaneo delle proprie esperienze personali.

4.2 RISULTATI E ANALISI DEI DATI RACCOLTI

I soggetti intervistati si sono rivelati molto interessati all'argomento e hanno risposto in modo esaustivo e molto chiaro a tutte le domande presentate, la traccia naturalmente è stata pensata e strutturata in una forma uguale per tutti, ma è stato deciso, in quanto privilegiato il dialogo, di modificare a seconda del discorso e del contesto qualche domanda in modo da rendere la conversazione tra intervistatore e soggetto intervistato molto più naturale e dinamica, come fosse appunto un dialogo vero e proprio senza barriere o interruzioni argomentative per cercare di rispondere alle domande chiave che facevano da scheletro alla struttura della traccia d'intervista. Dopo aver concordato soggetto per soggetto il luogo d'incontro e aver registrato con il loro consenso l'intera interazione, dalla durata di circa trenta minuti per tutti e tre i casi, ho dovuto trascrivere le interviste, presenti in forma integrale in appendice, e sono emerse diverse e significative considerazioni in merito soprattutto alle diverse strategie che si prediligono adottare proprio per quanto riguarda la personale promozione musicale all'interno del vasto mercato discografico. È inoltre emerso un generale senso di diffidenza, presente in tutti e tre i soggetti, nei confronti della nuova era di internet e dei social network. Ho potuto riscontrare che spesso era comune l'idea che il dover in qualche modo usufruire dei servizi social per promuovere la propria musica fosse in parte un meccanismo che snaturava il concetto artistico che fa da sfondo al mondo della musica, i soggetti intervistati hanno un età compresa tra i 20 e i 30 anni eppure è chiaro, leggendo le interviste in appendice, che le strategie predilette sono le stesse che si usavano negli scorsi decenni: promozione live, attraverso esibizioni dal vivo veniva sponsorizzata la propria musica, locandine fisiche distribuite in loco, magari negli ambienti maggiormente frequentati o addirittura, come suggerisce l'intervistato Ludovico Paganin, interviste

radiofoniche e distribuzione dei propri successi in specifici articoli di testate giornalistiche locali. Principalmente il mezzo prediletto per la sponsorizzazione risulta essere proprio quello relativo ai concerti live, suonare in giro e farsi conoscere in questo modo, risulta essere il più apprezzato e il più tangibile dai tre soggetti, poiché si percepiscono in prima persona le reazioni del pubblico che si presenta davanti e non ci sono reali rischi che magari con i social possono essere presenti. Il mondo di internet è molto vasto e appunto perché accessibile a tutti emerge come il rischio di perdersi al suo interno sia reale e fondato, il senso di diffidenza è quindi dovuto alla consapevolezza che questo sia un mezzo dalle infinite potenzialità, ma che se usato in modo inopportuno può scaturire delle conseguenze al proprio percorso artistico. Detto ciò, non è emerso che l'utilizzo dei social o la sponsorizzazione in playlist di vari player musicali, quali ad esempio Spotify o Apple Music, sia da escludere, anzi, nell'ultimo decennio infatti l'utilizzo dei social network e il saper gestire a dovere la propria immagine sembra essere quasi un passaggio chiave per quanto riguarda il riuscire ad emergere in ambito discografico.

"Ovviamente i social sono un punto di partenza per quanto riguarda lo sponsorizzare e pubblicizzare la propria musica, non amo spingere troppo perché non è il mio modo di fare, il filo tra l'essere seri e cadere nel banale è sottilissimo, quindi quando fai le tue cose, la tua canzone, il tuo album, oppure sei a suonare, è giusto che uno pubblichi qualcosa ma credo che l'esagerazione non vada bene, anche perché poi quando ne parli a voce scopri che magari non è niente di importante, io amo fare musica e stare in tutto ciò che è artistico, a tratti nel mio profilo social si può capire ma credo che alcune cose è giusto rimangano private ecco." (Ludovico Paganin, 26 anni)

È giusto specificare quindi che l'utilizzo di questi nuovi mezzi sia da gestire con un certo criterio, cercando di essere molto originali rispetto alla concorrenza e non esagerando nello *spam*[37] dei propri contenuti, poiché si rischia di produrre l'effetto opposto a quello che si voleva inizialmente trasmettere, ovvero suscitare curiosità relativa al proprio progetto. Obiettivo delle interviste è cercare di capire, oltre a quali strategie si preferiscono adottare oggi per emergere musicalmente, cos'è il successo (in ambito musicale) per i soggetti intervistati, come specificato nel primo capitolo della ricerca esistono appunto varie tipologie e forme di successo e quello che mi ha colpito

[37] Inviare un certo tipo di messaggio ad un numero molto elevato di utenti tramite internet

maggiormente, perché condiviso da tutti e tre, è che quello che sembra essere più accreditato e importante sia un successo di tipo personale, ovvero, quello che conta veramente è il riconoscimento da parte di un pubblico, anche particolarmente limitato, l'importante è che sia però sincero e spontaneo, il successo personale di essere consapevoli di aver trasmesso una determinata emozione con un proprio brano supera il concetto di successo assoluto che vede fama e ricchezza come elementi principali e di primaria importanza.

"Io credo che il successo dev'essere prima di tutto personale, bisogna in primo luogo quindi essere contenti della propria musica e del prodotto finale, questo è già il successo per un'artista, perché comunque hai creato e realizzato un prodotto che ti piace, non sei stato influenzato da possibili etichette, manager o altro insomma, questa è una cosa molto importante secondo me, dopo di che essere comunque pubblicizzati, vedere che la tua musica piace e viene ascoltata, dal tuo piccolo magari fino ad arrivare ad una scena un po' più grande, quello comunque ti da carica e ti aiuta perché vedi che la gente apprezza quello che suoni, sei contento e ti senti auto realizzato, […]" (Giacomo Lionello, 24 anni)

"Non so se il successo sia effettivamente la fama, l'essere famosi quindi, secondo me il successo si ottiene semplicemente, quando te musicista, ti accorgi che più di qualcuno si rispecchia in quello che tu stai scrivendo ed esprimendo con i tuoi testi e con la tua musica, non credo sia solamente il fatto di dover suonare davanti a tot persone, a livello "mainstream" quello che ci viene più naturale pensare in merito al successo è l'essere famosi, magari anche a livello di immagine, viviamo adesso in un'era dove tutto gira intorno ad internet e ai social network quindi la fama viene raggiunta anche e soprattutto lì, però a livello personale credo che sia anche un semplice complimento di qualcuno che ti ferma per strada per dirti che il pezzo che hai scritto è molto bello, è una bella soddisfazione personale che è però differente dal successo inteso come fama." (Ludovico Paganin, 26 anni)

"Il successo per me è andare in giro, vedere la gente che ti riconosce e anche se suoni in posti sconosciuti tornare a casa sempre con una bella esperienza alle spalle, anche se non conosci nessuno, vai lì suoni, fai la tua bella figura e magari la gente inizia a seguirti e ad ascoltarti, per me questo è il successo, indipendentemente dai soldi, fare il tuo in giro e farlo bene riscontrando un seguito nel pubblico." (Giovanni Gnan, 22 anni)

Idealmente, il successo è quindi riconducibile ad uno stato di continua conferma da parte di un pubblico, l'essere in grado di emozionarsi e soprattutto, riuscire ad emozionare, il compito dell'artista sembra proprio essere quello di rendere vulnerabile uno sconosciuto e conseguentemente una massa di sconosciuti ad una specifica sensazione, cercando quindi attraverso i propri testi e le proprie melodie di suscitare qualcosa. Da quello che è emerso dalle interviste, questo è uno dei reali motivi per cui un musicista si considera un'artista di successo, cercando il più delle volte di mettere in secondo piano il proprio ego per dar peso e spazio essenzialmente alla ricezione e alla percezione della propria musica da parte di altri e quello che realmente conta è cercare di non sforzare un meccanismo che nasce, o dovrebbe nascere, in maniera naturale e spontanea. Viene spontaneo però, a questo punto, chiedersi quale sarà il futuro della promozione nei confronti della propria musica da parte di un'artista. Come è stato trattato precedentemente sono diverse le strategie di marketing che un gruppo può operare a proprio favore per rendere più visibile la propria immagine e la propria storia, ma quali sono, in previsione di un futuro prossimo, maggiormente condizionato dalle nuove tecnologie e dai social network, le strategie che potrebbero funzionare meglio? Internet e il mondo del web hanno senza dubbio contribuito notevolmente allo sviluppo e all'espansione, in termini anche promozionali, del settore dell'industria discografica, rendendolo più accessibile al pubblico, ma non è certo sapere se anche in futuro, grazie magari a nuove innovazioni tecnologiche, ciò sarà possibile o anche semplicemente migliorabile. Bisogna quindi tenere in considerazione anche un potenziale effetto contrario, in cui, sparita la caratteristica innovativa, portata dai new media in questi ultimi decenni che contraddistingueva la percezione della mente umana in merito alla facilità e alla velocità con cui venivano gestite le nuove relazioni sociali, si generi una sorta di *dumbing down*[38], comportando un affievolimento del pensiero critico in cui gli standard intellettuali subiscono un sostanziale appiattimento culturale. Questo rischio è presente, come però è presente l'eventualità che in futuro i sistemi di scoperta all'interno del settore musicale nei confronti di un'artista e della sua nuova musica, ricevano un sostanziale e credibile aggiornamento in termini di innovazione rendendo ancora più facile per un'artista, o un gruppo, farsi notare per emergere nella scena musicale. La strategia che

[38] Appiattimento culturale: espressione coniata negli Stati Uniti nel 1933 che indica l'eccessiva e deliberata semplificazione dei contenuti intellettuali

però, nel corso del tempo, si è sempre rilevata funzionale e sicura in qualunque periodo storico, ai fini della propria promozione, è sicuramente quella relativa alle esibizioni dal vivo. Come sostenuto anche da tutti gli intervistati suonare davanti ad un pubblico sembra essere il metodo migliore per promuoversi musicalmente, vedere quindi dal vivo le reazioni di chi si pone davanti a noi musicisti, risulta alla fine l'essenza del vero musicista, riuscire a suonare la propria musica davanti ad un pubblico.

"C'è bisogno di suonare dal vivo, davanti alla gente, anche poca, in modo che tu possa imparare a stare sul palco e a rapportarti con il pubblico, è molto importante suonare dal vivo. Non credo sia la strada giusta quella di fare musica chiuso in camera da letto, i live quindi sono appunto fondamentali." (Ludovico Paganin, 26 anni)

Le esibizioni dal vivo erano fondamentali negli scorsi decenni e lo rimangono tutt'ora oggi, nonostante l'innesto di nuove tecnologie e di nuovi strumenti di promozione, suonare è il motivo per cui nasce un musicista, la passione per la musica e la sua realizzazione sono la fonte principale che spinge un'artista a cercare di essere tale nella sua massima forma di espressione, il resto, seppur funzionale al processo, risulta quasi di contorno, ciò che rende spesso un musicista un'artista di successo sono le emozioni e le sensazioni che riesce a suscitare in un pubblico, piccolo o grande che sia, attraverso la propria musica, suonata dal vivo.

CONCLUSIONI

Il presente studio si è posto l'obiettivo di indagare, dal punto di vista delle scienze sociali, in cosa consiste il successo per un musicista o un gruppo musicale, cercando di capire più dettagliatamente quali possono essere le migliori strategie di promozione per far arrivare la propria musica ad un pubblico sempre più vasto, riuscendo così ad avere più possibilità di emergere nella scena dell'industria discografica moderna. I due concetti, la promozione di un'artista e il raggiungimento del successo, sono infatti in stretta correlazione l'uno con l'altro, poiché grazie a queste nuove modalità di sponsorizzazione, sorte nell'era della digitalizzazione, il processo adottato da un particolare artista per cercare di arrivare al successo è contaminato dalla presenza di scorciatoie nate nel nuovo millennio grazie ai mass media. La domanda quindi alla quale questa tesi vuole dare una risposta allora è effettivamente: Come può un musicista, in questo particolare momento storico e in uno specifico territorio, arrivare ad essere conosciuto e quindi essere considerato un'artista di successo? La risposta a questa domanda, come già è stato visto e trattato, non è universale e corretta per tutti, non esiste appunto una formula magica in grado di spiegare come questo processo è raggiungibile e concretizzabile, bensì vi sono una serie di accortezze e strategie che un individuo può operare per cercare di rendere il percorso meno travagliato e instabile, cercando di dare sempre maggiore credibilità e supporto al proprio progetto artistico. La presenza di numerose variabili dipendenti, quali il genere musicale, il territorio geografico (con le proprie tradizioni sociali e culturali), la creazione di una certa immagine rispetto ad un'altra, rendono unico il percorso di ogni volto che decide di approcciarsi a questo vasto mondo, nella speranza che possa essere apprezzato da un certo tipo di pubblico.

Nel primo capitolo del testo viene messo in luce il primo grande tassello della ricerca, cercando di fornire attraverso diverse interpretazioni sociologiche, una dinamica plausibile per cui un'artista si definisca un musicista di successo, vengono elencate diverse sfumature del concetto stesso che fanno riferimento a significati intellettuali distinti, è proprio perché non vi è una sola ed unica forma di successo, universale per tutti, che questa può variare a seconda delle ambizioni di ogni singolo individuo, in maniera

del tutto soggettiva. È compito dell'artista quindi cercare di rispondere alla domanda "che cos'è il successo?", è lui che attraverso le proprie esperienze riesce a dare un senso a questa domanda, può essere un successo personale, come semplicemente il riuscire a suonare davanti ad un pubblico anche ristretto e suscitare diverse emozioni, come può essere l'aspirazione ad un successo di tipo assoluto, che vede nell'artista la volontà di rendere quella passione una vera e propria professione a tutti gli effetti.

Nel secondo e nel terzo capitolo viene invece trattato l'altro punto cardine preso in causa da questo studio, ovvero quello che fa riferimento ai metodi di promozione a disposizione del nuovo artista. Dopo una breve analisi in merito all'era della digitalizzazione e tutto ciò che quindi ha comportato la globalizzazione in questi ultimi decenni, sono state prese in causa delle strategie moderne che si fanno portavoce di una nuova visione dell'artista contemporaneo, assoggettando a quest'ultimo il bisogno e la capacità di integrare alla mera dimensione musicale anche una componente legata alla propria figura estetica e alla successiva costruzione di un'immagine, cercando di rendere il proprio progetto artistico valido non solo a livello sonoro ma anche visivo, poiché si è visto come alla fine ciò che un pubblico sembra notare maggiormente a primo impatto è proprio come l'artista gli si presenta davanti. Ne consegue dunque che il valore attribuito alla sfera estetica assume sempre più importanza, non basta più come un tempo la sola capacità tecnica di saper suonare uno strumento o la fortuna di avere una bella voce, bisogna infatti anche essere in grado di curare una propria storia, in modo da rimanere così impressi nella mente di chi ci ascolta, o di chi ci vede. Tra le scorciatoie che si possono adottare per emergere musicalmente si è visto come in questi ultimi anni hanno avuto un forte impatto nelle carriere dei nuovi musicisti tutte quelle strategie nate appunto con l'avvento dei mass media. Internet, e in particolare i social network, hanno infatti permesso all'artista una forte ed esponenziale crescita a livello di notorietà, con l'ampliamento delle reti sociali è molto più facile creare contenuti e renderli visibili alle grandi masse. Proprio per questo un'artista che produce musica oggi ha molte più possibilità di emergere nella scena musicale rispetto al passato, grazie a queste innovazioni che la digitalizzazione ha comportato. Per affrontare questo tipo di ricerca è stato deciso di adottare un metodo di ricerca basato sull'intervista semi-strutturata, quindi con la possibilità di instaurare un dialogo tra intervistatore e soggetto intervistato, da condurre su tre specifici casi.

L'intervista è stata proposta a tre soggetti che operano nel mondo dell'industria discografica per cercare di avere anche da altre fonti dei pareri su quali siano effettivamente i metodi di promozione migliori e più apprezzati da un'artista che intende ambire al successo. È scaturito, come trattato nel quarto e ultimo capitolo dalla ricerca, un forte senso di intraprendenza da parte dei soggetti per cercare di indagare il fenomeno della sponsorizzazione di un'artista o di un gruppo, specificando quali sono secondo loro i migliori metodi e le migliori strategie da adottare per riuscire nell'intento finale, identificato nel rimanere impressi nelle menti di un qualsiasi pubblico, suscitando in questo delle emozioni. Il successo viene quindi inteso come un qualcosa di personale, la capacità di trasmettere, attraverso la propria musica, delle sensazioni di una qualunque entità ad un pubblico di estranei, secondo gli intervistati il successo è proprio questo, il quale concettualmente si discosta da una visione prettamente legata alla sfera economica e dei grandi numeri, poiché non è così che deve venire interpretata la musica, ma come un qualcosa di naturale e spontaneo, lasciando le conseguenze di questo processo artistico al caso.

In conclusione, ci tenevo ad esprimere una personale opinione sui risultati raggiunti da questa ricerca. Seppur con alcuni limiti, si è cercato di indagare un mondo vasto e complesso come quello dell'industria musicale, nella speranza che questa tesi possa in qualche modo essere utile anche a ricerche future che condividono questa tematica. Spesso è facile pensare come il processo che porta un'artista ad una qualsiasi forma di successo sia in un certo senso irraggiungibile e grazie alle possibili strategie di promozione analizzate, lo scopo di questa ricerca è anche sdoganare questa natura che da anni attanaglia le menti più creative dell'intero settore discografico: il successo non va solamente interpretato nella sua forma più assoluta, bensì quello che talvolta serve ad un musicista è creare dei legami. La musica sociologicamente serve anche a connettere le persone che condividono schemi e processi di un determinato sistema sociale ben definito. Il compito dell'artista è quindi rendere possibile tutto questo, quando si tratta di successo è spesso intrinseco pensare alla sua sfera economica ma non sempre è l'unica forma di successo che un musicista può raggiungere, anzi, ricercando sforzatamente solo questa è facile perdersi, perdere la propria creatività e rendere il proprio percorso lineare e poco interessante.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

Adorno T. (1971), *Introduzione alla sociologia della musica*, Torino, Einaudi, 2002

Arditi D. (2020), *Getting signed: Record Contracts, Musicians, and Power in Society,* New York, Palgrave Macmillan

Becker H. (1981), *I mondi dell'arte*, Bologna, Il Mulino, 2012

Boorstin D. (1962), *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*, New York, Vintage Books, 1992

Bruscaglioni M. (2010), "*Possiamo avere tutti successo? Sì!",* in *Rivista per la formazione,* n.84, pp. 119-120.

Frith S. (1996), *Music and identity*. In S. Hall & P. Du Gay (Eds.), *Questions of cultural identity.* Londra, Sage Publications, Inc.

Gangi G. (2009), *L'ascolto sociomusicologico nel pensiero di Th. W. Adorno,* Matera*,* Altrimedia edizioni

Magaudda P. (2012), *Oggetti da ascoltare. Hifi, iPod e consumo delle tecnologie musicali,* Bologna*,* Il Mulino

Ricci O. (2013), *Celebrità 2.0: sociologia delle star nell'epoca dei new media*, Milano, Mimemis

Roy W. e Dowd T. (2010), *What is sociological about music?,* in *Annual Review of Sociology* (2010), Vol. 36, pp. 183-203

Savonardo R. (2010), *Sociologia della musica. La costruzione sociale del suono dalle tribù al digitale,* Torino*,* Utet Università

Tsay C. (2013), *Sight over sound in the judgment of music performance*, in PNAS, Vol. 110, n. 36, pp. 14580-14585.

SITOGRAFIA

https://it.economy-pedia.com/11031927-types-of-globalization (consultato il 25.08.2022)

https://www.bintmusic.it/musica-streaming-piattaforme-musicali/ (consultato il 9.09.2022)

https://www.mixemaster.it/cosa-e-come-funziona-industria-discografica-carriera/ (consultato il 16.09.2022)

https://www.rockit.it/articolo/pro-contro-etichetta-discografica (consultato il 21.09.2022)

https://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2022/03/14/news/il_boom_dello_streaming_rilancia_lindustria_musicale-340910209/ (consultato il 2.10.2022)

APPENDICE

TRACCIA D'INTERVISTA SEMI-STRUTTURATA

In quanto musicista ti chiedo di raccontarmi le tue esperienze in questo settore artistico, com'è nata questa passione e quali strategie cerca di adottare per far conoscere la propria musica ad un pubblico sempre più vasto, cercando di esprimere in maniera più o meno esplicita cos'è per lei il successo, quanto è importante e quando si ottiene musicalmente. Proprio perché sono i racconti delle tue esperienze non ci sono risposte giuste o sbagliate, ma soltanto racconti. Non ti proporrò domande precise con risposte tra le quali scegliere, ma sono qui per ascoltarti: mi guiderai nel racconto dei vari momenti della tua esperienza. Cercherò soltanto di suggerirti, ma solo se necessario, qualche aspetto sul quale concentrare la tua attenzione. Quanto più mi racconterai di situazioni specifiche, di aneddoti piuttosto che parlarmi di cosa succede "di solito", generalizzando o parlando di situazioni "tipiche", tanto più mi sarai di aiuto. Sarà importante per me ogni dettaglio della tua esperienza, come lo sono per un regista che debba scrivere la sceneggiatura di un film e debba poi dare indicazioni agli attori su come interpretare le diverse parti. Quindi, la descrizione dei diversi modi di stare nelle specifiche situazioni, dei diversi stili di relazione mi aiuteranno molto.

Grazie, quindi possiamo cominciare…

1) Mi racconta qualcosa di lei? Come si chiama, quanti anni ha, da dove viene, che lavoro fa, cosa suona, ecc…

2) Mi racconti che significato e valore attribuisce alla musica, come mai è così importante per lei?

3) Suona in un gruppo? Che genere di musica suonate? Mi racconti da dove è nata la passione per questo specifico genere musicale…

4) Da un punto di vista musicale cos'è per lei il successo? Quando si ottiene questo status?

5) Ambire al successo è una caratteristica che ritiene fondamentale nel suo percorso musicale e artistico? Mi racconti…

6) Ha mai pensato che la musica potesse in qualche modo rappresentare per lei più di un semplice hobby ma un impiego vero e proprio? Se sì, quando e in seguito a quale evento?

7) Secondo lei fare musica oggi è più facile rispetto al passato? Ovvero è più facile essere raggiunti da più persone? (Se sì, quali sono i nuovi mezzi che secondo lei hanno facilitato questo processo?)

8) Le nuove tecnologie digitali come internet e i social network, hanno cambiato la sua esperienza della produzione musicale? Se sì, In quale modo?

9) Lei utilizza i social network per sponsorizzarsi? Se sì, quali?

10) Adotta qualche altra strategia per sponsorizzare la propria musica? Mi racconti in quale modo preferisce promuovere la sua arte…

11) Ha mai pensato di produrre la tua musica all'interno delle varie piattaforme di streaming musicale (spotify, apple music, ecc.)?

    a) Qual è il suo player musicale preferito?

    b) Perché proprio quello? Cos'ha in più o di diverso rispetto agli altri?

c) Pensa che per promuoversi possa essere una buona strategia quella di affidare e inserire la propria musica all'interno di specifiche playlist?

A questo punto vorrei farle altre domande di carattere un po' diverso dalle precedenti:

12) Se un'etichetta discografica dovesse proporle di firmare un contratto, lei accetterebbe? Sottostando alle sue specifiche condizioni quindi accetteresti di avere maggiore visibilità dovendo però rinunciare alla tua massima forma di libertà artistica?

13) E se invece potesse diventare un'artista di successo grazie ad un talent show (come, ad esempio, x-factor) sarebbe soddisfatto di ciò? Mi racconti il suo pensiero in merito a questo particolare modo per farsi conoscere dal grande pubblico…

14) Ha stima per quegli artisti che sono "esplosi" nel mercato discografico grazie ad un particolare talent show o pensa che farsi plasmare in quel modo possa limitare la propria arte musicale?

15) Ora le chiedo di fare un piccolo sforzo e di cercare di dare un peso a questi tre specifici aspetti: concerti live, sponsorizzazioni sui social network, inserimento nelle playlist dei vari player musicali. Dovendo distribuire 100 punti tra i 3 aspetti quanto peso hanno i diversi aspetti per far sì che un'artista possa emergere musicalmente oggi?

CONCERTI LIVE	??
SPONSORIZZAZIONI NEI SOCIAL NETWORK	??
INSERIMENTO PLAYLIST	??
	100

16) Ci sono aspetti importanti della sua esperienza nel settore musicale che non abbiamo toccato e di cui vorrebbe parlare?

INTERVISTA A GIOVANNI GNAN, CHITARRISTA DEI "BACK ON BLUES"

In quanto musicista ti chiedo di raccontarmi le tue esperienze in questo settore artistico, com'è nata questa passione e quali strategie cerca di adottare per far conoscere la propria musica ad un pubblico sempre più vasto, cercando di esprimere in maniera più o meno esplicita cos'è per lei il successo, quanto è importante e quando si ottiene musicalmente. Proprio perché sono i racconti delle tue esperienze non ci sono risposte giuste o sbagliate, ma soltanto racconti. Non ti proporrò domande precise con risposte tra le quali scegliere, ma sono qui per ascoltarti: mi guiderai nel racconto dei vari momenti della tua esperienza. Cercherò soltanto di suggerirti, ma solo se necessario, qualche aspetto sul quale concentrare la tua attenzione. Quanto più mi racconterai di situazioni specifiche, di aneddoti piuttosto che parlarmi di cosa succede "di solito", generalizzando o parlando di situazioni "tipiche", tanto più mi sarai di aiuto. Sarà importante per me ogni dettaglio della tua esperienza, come lo sono per un regista che debba scrivere la sceneggiatura di un film e debba poi dare indicazioni agli attori su come interpretare le diverse parti. Quindi, la descrizione dei diversi modi di stare nelle specifiche situazioni, dei diversi stili di relazione mi aiuteranno molto.

Grazie, quindi possiamo cominciare…

I: Raccontami qualcosa di te? Come ti chiami, quanti anni hai, da dove vieni, che lavoro fai, cosa suoni, ecc…

S: Io mi chiamo Giovanni Gnan, sono uno studente universitario, ho 22 anni e vengo da Porto Viro, in provincia di Rovigo. Ho iniziato a suonare dal vivo praticamente dieci anni fa, in oratorio tra l'altro…

I: E cosa suoni?

S: Io suono la chitarra, l'armonica a bocca e canto, ovviamente

I: Che significato e valore attribuisce alla musica? come mai è così importante per te?

S: Eh… la musica al di là dei soliti detti: "è espressione", "è libertà", penso sia una delle poche cose che mi riesce non dico bene, ma che almeno mi diverto veramente a fare, per me la musica è divertimento. Quando vado fuori a suonare è divertimento da quando inizio a montare e collegare gli strumenti, preparare, fare il soundcheck*, io mi diverto, non è un peso per me fare quelle cose

I: Quindi principalmente lo fai per divertirti…

S: Sì, assolutamente, poi ovvio che se c'è da guadagnarci ben venga, perché guadagni facendo una cosa che ti piace e che ti diverte, però sì più che "espressione" per me la musica è appunto divertimento

I: E fai parte di un gruppo?

S: Sì, un gruppo che è nato all'inizio di quest'anno semplicemente perché, quello che adesso è il mio chitarrista, è il proprietario di una sala di registrazione a Rosolina (RO) in cui avevo registrato i miei brani l'anno scorso, lui si è ricordato di me e del genere che io stavo facendo e quindi ha pensato, dopo che il gruppo in cui suonava precedentemente si fosse lasciato, di chiamare me per suonare insieme con un nuovo progetto. Quindi lui, chitarrista, ha tenuto il vecchio batterista e insieme ad un nuovo bassista e a me si è formato questo nuovo gruppo, e per fortuna dalla prima prova abbiamo capito che c'era

un bel legame tra di noi, non era una cosa forzata, anche per quanto riguarda il genere che accomuna un po' tutti quanti noi

I: Quindi che genere di musica suonate?

S: Il nome del gruppo è "BackOnBlues" quindi la nostra radice è il Blues, però dopo variamo dal rock degli anni '70, al folk-rock, magari qualcosa più in stile anni 80' come i Police o i Genesis…

I: Quindi mi sembra di capire che suonate un genere, non dico di nicchia, ma che comunque colpisce un target un po' più ristretto, essendo un genere meno ascoltato rispetto ad altri…

S: Ma forse bene o male, il suo seguito il Blues lo ha sempre avuto, anche se non lo senti in radio, sui social come ad esempio YouTube, poi però trovi il gruppo che suona live e magari fa Rockabilly, piuttosto che rock n roll, sono dei generi che il loro seguito ce l'hanno sempre

I: E la passione per questo specifico genere musicale da cosa è nata?

S: In casa mia si è sempre ascoltato il blues, dopo ovviamente c'è stata una ricerca e un approfondimento anche quando sono cresciuto, mi sono informato ascoltando un certo genere piuttosto che un altro, però diciamo che certe cose le hai proprio dentro, per me è stato il blues, ma poteva essere benissimo reggae, pop o jazz

I: Da un punto di vista musicale cos'è per te il successo?

S: Il successo per me è andare in giro, vedere la gente che ti riconosce e anche se suoni in posti sconosciuti tornare a casa sempre con una bella esperienza alle spalle, anche se non conosci nessuno, vai lì suoni, fai la tua bella figura e magari la gente inizia a seguirti e ad ascoltarti, per me questo è il successo, indipendentemente dai soldi, fare il tuo in giro e farlo bene riscontrando un seguito nel pubblico

I: Quindi per te il successo non si ottiene solamente quando si viene considerati uno dei migliori? Quando pensi che si possa raggiungere questo status?

S: No no assolutamente, è questo il bello della musica, non devi essere il migliore per forza, Bob Dylan non ha mai avuto a mio parere una bella voce o John Frusciante non è stato il miglior chitarrista di sempre, però come lo facevano loro… erano solo loro che lo facevano così ecco.

I: Ambire al successo è una caratteristica che ritieni fondamentale nel tuo percorso musicale e artistico?

S: Intendi se per me avere successo è una cosa fondamentale?

I: Sì, esatto…

S: Ah, sicuramente ti da molta più autostima avere successo, piuttosto che magari andare in giro e non ricevere complimenti, o sai, finisci di suonare in un locale, nessuno ti dice niente, prendi su le tue robe e vai via… sicuramente è un motivo valido in più per continuare, ricevere apprezzamenti insomma.

I: Hai mai pensato che la musica potesse in qualche modo rappresentare per te più di un semplice hobby ma un impiego vero e proprio? Se sì, quando e in seguito a quale evento?

S: Ci sto pensando ultimamente per il semplice fatto che quest'estate ho avuto spesso modo di suonare in giro, ed ogni volta che succedeva la gente mi diceva magari: "ah che belle canzoni!", "bravo! Hai una bella voce", "hai un bel repertorio" ecc… prima di questo no la musica per me era semplicemente un hobby.

I: Quindi c'è stato in qualche modo un evento che ha scaturito questa tua consapevolezza…

S: È stata una cosa progressiva, una successione di eventi, non è avvenuto di punto in bianco.

I: Ricordami da quanto suoni in giro…

S: Dal vivo è dal 2013, invece se vado più a ritroso nel tempo ho iniziato a suonare dalla prima elementare, un bel po' di anni.

I: Secondo te fare musica oggi è più facile rispetto al passato? Ovvero è più facile essere raggiunti da più persone? (Se sì, quali sono i nuovi mezzi che secondo lei hanno facilitato questo processo?)

S: Da un lato sì perché anche come solo per partire a fare musica hai molti più spunti, una volta era molto più difficile, trovare i giusti accordi, il metodo anche per imparare a suonare, adesso con internet sembra una banalità… mentre per quanto riguarda farsi conoscere in giro è un'incognita perché i social funzionano in una maniera che o ci sei dentro fino al collo e allora sai come muoverti, altrimenti puoi trovare il giorno in cui carichi un video e viene visto da 8000 persone, un altro giorno invece viene vista da neanche 200…

I: Bisogna quindi avere fortuna anche…

S: Si anche, essere un po' più "sgamati" magari, mettendo magari gli "hashtag" * giusti raggiungi più persone, piuttosto che magari fai uscire qualcosa, senza troppe pretese, è normale che in pochi ti ascoltano, se fai uscire brani per conto tuo, senza fare un minimo di pubblicità e di hype*

I: Dici che è molto più difficile?

S: Sicuramente, ti tocca fare come negli 60/70, andare in giro a suonare le tue canzoni sperando che qualcuno ti noti.

I: Le nuove tecnologie digitali come internet e i social network, hanno cambiato la tua esperienza della produzione musicale? Se sì, In quale modo?

S: Nella produzione in realtà non molto e anche nella pubblicità a dire il vero, mi ricordo l'anno scorso, quando abbiamo iniziato a far uscire le canzoni io e il mio produttore, non abbiamo avuto alcuna voglia di creare hype, fare pubblicità. Le abbiamo buttate fuori perché se qualcuno volesse ascoltarle sarebbero lì. È stata una cosa fatta più per me, piuttosto che per qualche visione futura di avere successo con quelle canzoni, è stata più una voglia che volevo togliermi, sentivo il bisogno di scrivere e di produrle e l'ho fatto, per dimostrare quindi un qualcosa a me stesso.

I: Si penso che per la maggior parte degli artisti inizialmente sia più una cosa fatta per soddisfare un bisogno personale…

S: Assolutamente, è una sfida con sé stessi, almeno all'inizio, dopo magari trovi lo stimolo di andare avanti, vedi che qualcuno ti nota e dice "bella questa canzone, fanne altre" però ecco la mia era una produzione indipendente molto. semplice: ho fatto sette brani, con solamente chitarra e voce, magari abbiamo aggiunto qualche chitarra in più, ma non ci sono batteria, basso, tastiera, al massimo un po' di armonica che ho messo in una canzone ma niente di più, sono quasi delle demo le mie, non canzoni vere e proprie

I: Tornando ai social network, li utilizzi per promuoverti?

S: Sì, per sponsorizzare più le esibizioni dal vivo, anche perché mi diverto di più a suonare dal vivo rispetto a registrare pezzi nuovi in studio

I: Quali social utilizzi maggiormente?

S: Tutti quelli che abbiamo a disposizione, abbiamo come gruppo l'account su facebook, su instagram, youtube, spotify ovviamente, è stato una conseguenza, tiktok poi, questo nuovo social che utilizzo per pubblicare video in cui suono.

I: Quindi se dovessi scegliere un modo, una strategia per promuovere la propria musica, quale sarebbe? Mi racconti in quale modo preferisce promuoversi musicalmente…

S: Per il genere di musica che faccio io, opterei per facebook, è un genere musicale che piace maggiormente a gente di una certa età, quindi le persone che usano facebook, poi magari dopo ti aiuti con YouTube condividendo i link, però sì sicuramente facebook per il mio genere.

I: Mi sembra di capire che dai quasi per scontato che la musica che suoni è rivolta ad un target di popolazione con l'età un po' più avanzata…

S: Sì sì, poi se qualcuno di più giovane mi ascolta, ben venga, anzi non capisco perché no, è una musica che bene o male può piacere a tutti, Jimmy Hendrix ad esempio lo ascolano oggi, lo ascoltavano cinquanta anni fa e tra cinquant'anni saranno ancora lì ad ascoltarlo, ha scritto di quei pezzi che rimarranno a lungo.

I: Mi hai accennato prima che quindi hai già dei brani all'interno dei vari canali di streaming musicale, come spotify, youtube, ecc…

S: Certo, ho pubblicato da solista cinque inediti e una cover di un pezzo di Eric Clapton che ho rifatto a modo mio, quei famosi casi dove senti la canzone talmente tua che decidi di rifarla a modo tuo.

I: È stata una conseguenza l'arrivo della tua musica su questi canali di distribuzione musicale o è una cosa a cui avevi pensato anche prima?

S: No, diciamo che è stata più una conseguenza come dicevo anche prima, a me sarebbe anche bastato avere i miei file da caricare su YouTube, io credo più a YouTube che a Spotify, ad esempio, non ho neanche un account lì e non ascolto musica da quel player musicale…

I: Qual è il tuo player musicale preferito allora?

S: YouTube, per il semplice fatto che quasi sempre posso anche visualizzare ciò che sento. Mi piace molto vedere i videoclip delle mie canzoni preferite mentre le ascolto.

I: Pensi che per promuoversi possa essere una buona strategia quella di affidare e inserire la propria musica all'interno di specifiche playlist?

S: Diciamo che se trovi la persona che dice: "oggi mi ascolto questa playlist per trovare qualcosa di nuovo" allora ci sta come idea, però il problema è che la gente della nostra età non è curiosa, hanno poca voglia di ascoltare e scoprire cose nuove, quindi preferiscono mettere in riproduzione la classica playlist "Top Hits 50 Italia" e fine, quindi sì penso sia una mossa abbastanza fine a sé stessa ecco. Figurati per il genere che faccio io…

I: Quindi è molto legato anche al genere?

S: Sì, al genere, all'età e alla fortuna che hai

I: Per un gruppo che fa alternative rock è una strategia che potrebbe far fatica a funzionare?

S: Certo, è però pur sempre una cosa in più, io dico piuttosto di non far niente fallo pure.

I: A questo punto vorrei farti altre domande di carattere un po' diverso dalle precedenti: Se un'etichetta discografica dovesse proporti di firmare un contratto, accetteresti? Sottostando quindi alle sue specifiche condizioni accetterebbe di avere maggiore visibilità dovendo però rinunciare alla propria massima forma di libertà artistica e adattandosi a ciò che il mercato richiede in quel particolare momento storico?

S: Beh ovvio!

I: Accetteresti?

S: Assolutamente, poi ovviamente cercherei di fare i brani sempre di più a modo mio, magari ti impongono dei paletti ma all'interno di quei paletti puoi avere un certo tipo di libertà che bene o male riesci comunque a fare qualcosa che ti piace, io accetterei senza alcun tipo di problema, poi io ho dei gusti talmente vari che mi divertirei anche a fare pop…

I: E se invece potessi diventare un'artista di successo grazie ad un talent show (come ad esempio X-Factor) saresti e soddisfatto di ciò? Raccontami il tuo pensiero in merito a questo particolare modo per farsi conoscere dal grande pubblico…

S: I talent shows sono una bella rampa di lancio, sicuramente, il problema è che adesso c'è solo quello in Italia, se non fai il talent è difficile che la gente ti conosca e quindi venga di conseguenza a vederti suonare in giro, io mi divertirei tantissimo magari ad andare ad un talent, anche senza vincere, e poi qualcuno mi dice: "Bene, hai cinquanta date da fare quest'inverno" a me andrebbe benissimo, anche nei bar, nei locali più piccoli… quello che conta per me è suonare e farsi conoscere suonando, dopo se sei valido la gente in qualche modo si ricorda di te e ti viene a cercare.

I: Hai stima quindi per quegli artisti che sono "esplosi" nel mercato discografico grazie ad un particolare talent show o pensa che farsi plasmare in quel modo possa limitare la propria arte musicale?

S: Assolutamente sì, personalmente i Maneskin li trovo molto validi, non li ascolto molto perché comunque non suonano un genere che mi appartiene, però ecco un altro esempio sono i The Kolors che hanno partecipato ad "Amici", io li ammiro molto, sono degli ottimi musicisti, fanno un genere che a me piace e non sono scontati, fanno un funky più in stile Pino Daniele, mi ricordano molto la musica di fine anni 70'…

I: Farsi plasmare in un certo senso da questi talent non è per te un limite alla propria espressione artistica, è più un aiuto che ti danno all'inizio per poter emergere quindi?

S: No No, dopo se un'artista è un'artista nel vero senso della parola non si fa condizionare, o magari si fa condizionare all'inizio ma poi bene o male riesce sempre a far uscire quello che realmente è. Personalmente fare un pezzo pop perché imposto dalla mia etichetta non sarebbe mai un problema, vuol dire che in quel momento è il genere che va per la maggiore, magari in futuro sarà un altro genere, è giusto anche sperimentare e sapersi muovere tra i vari generi, alla fine la musica è bella anche perché puoi fare quello che vuoi.

I: Ora ti chiedo di fare un piccolo sforzo e di cercare di dare un peso a questi tre specifici aspetti: concerti live, sponsorizzazioni sui social network, inserimento nelle playlist dei vari player musicali. Dovendo distribuire 100 punti tra i 3 aspetti, quanto peso hanno per te per far sì che un'artista possa emergere musicalmente oggi?

S: Assolutamente il punteggio minore all'inserimento nelle playlist, la trovo una cosa molto fine a sé stessa… darei molti più punti invece alle esibizioni dal vivo, perché può capitare che tra il pubblico qualcuno, magari capitato lì per caso, si ricordi il tuo nome, tanta roba. A me è capitato molto spesso di sentire qualcuno suonare in giro, cercarmi chi fosse e seguirlo in altre esibizioni, quindi darei magari 70 punti ai concerti live, 10 punti all'inserimento nelle playlist e i restanti 20 alle sponsorizzazioni nei social network, perché sì sono importanti, ma solo se usate con criterio, è molto difficile emergere musicalmente affidandosi solo a quello.

CONCERTI LIVE	70
SPONSORIZZAZIONI NEI SOCIAL NETWORK	20
INSERIMENTO PLAYLIST	10
	100

I: Ci sono altri aspetti importanti della tua esperienza nel settore musicale che non abbiamo toccato e di cui vorresti parlare?

S: Sì, per me i musicisti sono come delle spugne, quindi devono ascoltare più musica possibile, farsi tante idee e imparare dagli altri, che possono essere chiunque, te come i Rolling Stones, guardare chiunque per imparare a fare il meglio possibile, farsi tanta cultura guardando e ascoltando, cercando di fare attenzioni anche ai più piccoli dettagli. Ti faccio un esempio: a me piace molto Steve Winwood, un'artista polistrumentista inglese degli anni 70', una volta ha detto in un'intervista che lui dopo ogni esibizione, quando torna a casa, si ascolta tutto il concerto che ha appena fatto per capire dove può migliorare, io quando ho letto quell'intervista ho iniziato a registrarmi ogni mio live, e quando finivo riascoltavo tutto quanto, cercando di capire come potevo rifare determinate cose, fino a che non arrivi al punto che capisci cosa devi correggere e migliori sempre di più la tua performance.

I: Bene, le domande a questo punto sono terminate, grazie mille, l'intervista è finita e ti auguro una buona giornata!

S: Grazie a te!

INTERVISTA A LUDOVICO PAGANIN, IN ARTE "LUDOVICO"

In quanto musicista ti chiedo di raccontarmi le tue esperienze in questo settore artistico, com'è nata questa passione e quali strategie cerca di adottare per far conoscere la propria musica ad un pubblico sempre più vasto, cercando di esprimere in maniera più o meno esplicita cos'è per lei il successo, quanto è importante e quando si ottiene musicalmente. Proprio perché sono i racconti delle tue esperienze non ci sono risposte giuste o sbagliate, ma soltanto racconti. Non ti proporrò domande precise con risposte tra le quali scegliere, ma sono qui per ascoltarti: mi guiderai nel racconto dei vari momenti della tua esperienza. Cercherò soltanto di suggerirti, ma solo se necessario, qualche aspetto sul quale concentrare la tua attenzione. Quanto più mi racconterai di situazioni specifiche, di aneddoti piuttosto che parlarmi di cosa succede "di solito", generalizzando o parlando di situazioni "tipiche", tanto più mi sarai di aiuto. Sarà importante per me ogni dettaglio

della tua esperienza, come lo sono per un regista che debba scrivere la sceneggiatura di un film e debba poi dare indicazioni agli attori su come interpretare le diverse parti. Quindi, la descrizione dei diversi modi di stare nelle specifiche situazioni, dei diversi stili di relazione mi aiuteranno molto.

Grazie, quindi possiamo cominciare…

I: Mi racconti qualcosa di te? Come ti chiama, quanti anni hai, da dove vieni, che lavoro fai, cosa suoni, ecc…

S: Mi chiamo Ludovico Paganin, in arte "Ludovico", molto semplice da ricordare… ho 26 anni e vivo a Scardovari, in provincia di Rovigo. Attualmente lavoro per una cooperativa ittica del mio paese, un lavoro che comunque per me è comodo perché mi occupa poco tempo: lavoro al mattino così poi ho molto tempo da dedicare alla musica, alla scrittura e allo studio anche, quindi questo è quanto a grandi linee. A livello artistico e musicale io suono da quando sono piccolo, da quando avevo cinque anni e questa passione mi è stata trasmessa da mio padre, entrambi i miei genitori sono degli amanti della musica e mio padre è sempre stato un musicista quindi già da piccolo appunto ero molto attratto da questo, lui è un bassista e di conseguenza volevo suonare anch'io il basso, però giustamente mi ha detto che due bassisti fanno poco, quindi era meglio cambiare. Il primo strumento che ho imparato in realtà è stato la batteria, poi però sempre mio padre mi insegnò qualche accordo alla chitarra e li fu amore a prima vista, scoprii un mondo che fin dal primo momento in qualche modo mi apparteneva

I: Sei polistrumentista quindi?

S: Si principalmente suono chitarra, piano e batteria, ad un livello comunque abbastanza buono anche se sono autodidatta, non sono mai andato a scuola e non ho mai effettivamente studiato musica, è una cosa naturale che mi è sempre venuta in maniera spontanea.

I: Mi racconti che significato e valore attribuisci alla musica e come mai è così importante per te…

S: La musica, ho scoperto con gli anni, fa parte di ognuno di noi e per ogni momento della nostra vita, che sia questo un momento bello, un momento brutto o un momento felice o triste, la musica è comunque sempre presente, quindi quando poi ho iniziato a suonare è stata una sensazione strana, quasi dolorosa anche per certi aspetti, il fatto di scrivere una canzone è una cosa molto intima, una cosa "dolorosa" passami il termine, perché comunque devi andare a scavare su esperienze tue personali e io comunque essendo un cantautore scrivo principalmente storie mie vere, che mi sono effettivamente successe, il singolo che ho pubblicato l'anno scorso "Lunedi" ad esempio di per sé è una storia vera…

I: Fai parte anche di un gruppo o suoni solamente come solista?

S: Allora io ho avuto un gruppo con il quale ho inciso un EP, il nome del gruppo era "NOIR" e abbiamo inciso 4/5 anni fa indicativamente quattro brani, poi però per forza di cose, poiché prima di una band eravamo un gruppo di amici, con l'avanzare dell'età ognuno ha preso la propria strada, io ho continuato a suonare, ancora adesso comunque io ho dei musicisti e amici che suonano con me quando mi esibisco dal vivo, Andrea Passarella alla Batteria e Simone Nicolasi al basso, loro sono sempre con me nei miei live, a meno che non sia richiesta una performance acustica solamente chitarra e voce. Però fondamentalmente si mi considero solista anche perché sulle locandine che escono per sponsorizzare i miei live viene fuori scritto "Ludovico" e non il nome di un gruppo, anche se è una cosa a cui sto lavorando…

I: E che genere di musica suoni principalmente?

S: Il genere si può identificare con un cantautorato pop, adesso purtroppo su spotify ho caricato poca roba, ci sono "Lunedì", un brano che comunque avevo scritto molto tempo fa, e un'altra canzone molto intima piano e voce che si intitola "E' solo mezzanotte" però ho tanto materiale sullo stile di Gazzelle e Coez…

I: Un po' Indie quindi mi sembra di capire…

S: Esatto, un po' Indie, sto lavorando a questo al momento

I: Mi racconti da dove è nata la passione per questo specifico genere musicale…

S: In realtà non è una vera e propria passione per un genere in particolare perché comunque la musica fa sempre parte di uno stato d'animo tuo, in base a quello e al periodo che stai vivendo si va alla ricerca di determinate sonorità, dopo magari ci sono dei generi sul quale è più semplice scrivere un testo rispetto ad altri magari, quindi l'indie di per sé non è un genere troppo complicato, pochi accordi con un arrangiamento molto "basic" però è più importante magari il testo o il ritornello che dev'essere per lo meno orecchiabile, è semplice sì, ma non è una stupidaggine.

I: Da un punto di vista musicale, invece, cos'è per te il successo? Quando pensi che si possa raggiungere questo status?

S: Non so se sia effettivamente la fama, l'essere famosi quindi, secondo me il successo si ottiene semplicemente, quando te musicista, ti accorgi che più di qualcuno si rispecchia in quello che tu stai scrivendo ed esprimendo con i tuoi testi e con la tua musica, non credo sia solamente il fatto di dover suonare davanti a tot persone, a livello "mainstream" quello che ci viene più naturale pensare in merito al successo è l'essere famosi, magari anche a livello di immagine, viviamo adesso in un'era dove tutto gira intorno ad internet e ai social network quindi la fama viene raggiunta anche e soprattutto lì, però a livello personale credo che sia anche un semplice complimento di qualcuno che ti ferma per strada per dirti che il pezzo che hai scritto è molto bello, è una bella soddisfazione personale che è però differente dal successo inteso come fama.

I: Hai mai pensato che la musica potesse in qualche modo rappresentare per te più di un semplice hobby ma un impiego vero e proprio? Se sì, quando e in seguito a quale evento?

S: La musica non l'ho mai vissuta come un lavoro, ovvio però che quando vai a suonare in giro c'è un ritorno economico, però non ho mai avuto la presunzione di dire "non vado a lavorare, suono e basta" perché è un po', tra virgolette, la mia paura, ovvero che diventando un lavoro si possa perdere quella passione, quella magia no? Che magari rimane e si amplifica anche però quando sei costretto a farlo c'è sempre il rischio che si perda quella magia, invece ora come ora per me è più un divertimento, una rincorsa verso lo scrivere il testo giusto magari, quasi come un'ossessione a livello artistico, quindi ecco come lavoro non tanto, ovvio che, come ti dicevo, è una passione grande, nella quale sto investendo e ho investito molto tempo ed è ovvio che ci si mette lì e si può raggiungere un obiettivo, però non è essenziale vedere la musica come un lavoro per raggiungere quell'obiettivo. È molto più importante che sia molto coinvolgente come cosa, senza che sia un qualcosa di schematico, sarebbe come dare degli orari alla musica e non credo che ne abbia bisogno…

I: Secondo te fare musica oggi è più facile rispetto al passato? Ovvero è più facile essere raggiunti da più persone? (Se sì, quali sono i nuovi mezzi che secondo te hanno facilitato questo processo?)

S: Allora, è più facile attraverso i social network e il mondo di internet, abitando ad esempio in un paese come il mio, ad esempio, se hai un buon appoggio di qualcuno che investe su di te, sa creare bene un'immagine dietro la tua persona, ti gestisce bene i social, ecc… tu puoi arrivare ovunque. Una volta tutto questo non c'era, una volta uno era bravo ma doveva avere la fortuna di essere ascoltato da qualcuno, in ogni caso però doveva prender su le sue cose, mobilitarsi e arrangiarsi. Poi ti dico, una volta quelli bravi e quelli che comunque sapevano suonare erano di meno, adesso veramente c'è tantissima gente che suona e che fa musica, quindi anche automaticamente i social vengono riempiti di gente che suona e che canta, ed è una bellissima cosa, però è tutto troppo veloce, una canzone bella oggi domani è già vecchia, mentre una volta c'era proprio un modo diverso anche da parte dei giovani di vivere la musica, mi ricordo ad esempio che mio padre mi raccontava che quando aveva 17/18 anni poteva permettersi un disco ogni sei mesi, io adesso ovunque vado compro un vinile, oppure con solamente dieci euro hai spotify e hai tutta la musica del mondo, sempre a disposizione. Secondo me quindi sì, è più facile oggi

raggiungere il pubblico, però si è persa quella ricerca musicale che un tempo era molto frequente.

I: Le nuove tecnologie digitali come internet e i social network, di cui abbiamo appena parlato, hanno cambiato la tua esperienza della produzione musicale? Se sì, In quale modo?

S: O ovviamente i social sono un punto di partenza per quanto riguarda lo sponsorizzare e pubblicizzare la propria musica, non amo spingere troppo perché non è il mio modo di fare, il filo tra l'essere seri e cadere nel banale è sottilissimo, quindi quando fai le tue cose, la tua canzone, il tuo album, oppure sei a suonare, è giusto che uno pubblichi qualcosa ma credo che l'esagerazione non vada bene, anche perché poi quando ne parli a voce scopri che magari non è niente di importante, io amo fare musica e stare in tutto ciò che è artistico, a tratti nel mio profilo social si può capire ma credo che alcune cose è giusto rimangano private ecco.

I: Quali sono i social che utilizzi maggiormente per sponsorizzare la tua musica?

S: Facebook e Instagram

I: Adotti qualche altra strategia per sponsorizzare la tua musica? Mi racconti in quale modo preferisci promuoverti musicalmente…

S: Le testate giornalistiche locali magari, sono usciti ad esempio diversi articoli sia quando ho pubblicato l'EP con i "NOIR" sia quando ho pubblicato il mio ultimo singolo, oppure anche essere ospiti in radio, sempre comunque nelle nostre zone, però è comunque un bel canale perché, seppur "old school" come mezzo, viene ascoltata ancora oggi da molte persone

I: Mi dicevi prima che quindi hai già pubblicato qualcosa sulle varie piattaforme di streaming musicale…

S: Si certo, YouTube, Spotify, Apple Music, Deezer, ecc… quasi tutte le piattaforme

I: E qual è il tuo player musicale preferito?

S: Spotify per me è fantastico, non riesco a farne a meno

I: Perché proprio quello? Cos'ha in più o di diverso rispetto agli altri?

S: È semplicissimo da usare, molto intuitivo anche graficamente e inoltre è semplice cercare e trovare musica nuova, anche grazie alle numerose playlist che ci sono al suo interno…

I: A proposito delle playlist, pensi che per promuoversi possa essere una buona strategia quella di affidare e inserire la propria musica all'interno di specifiche playlist?

S: Sì è una cosa molto interessante quella di affidare un tuo brano a qualcuno che riesce ad inserirti in una o più playlist, anche perché da soli è molto faticoso emergere ed essere sentiti da altri, hai comunque una soddisfazione personale che è già tanta roba, ma l'algoritmo di spotify fa fatica a rendere la tua musica raggiungibile da più persone, sarebbe meglio quindi affidarsi a delle pagine, anche su instagram, che si occupano dell'inserimento della tua musica in specifiche playlist.

I: A questo punto vorrei farti altre domande di carattere un po' diverso dalle precedenti: se un'etichetta discografica dovesse proporti di firmare un contratto, accetteresti? Sottostando quindi alle sue specifiche condizioni accetteresti di avere maggiore visibilità dovendo però rinunciare alla tua massima forma di libertà artistica e adattandoti a ciò che il mercato richiede in quel particolare momento storico?

S: Ottima domanda, proprio perché ci sono tantissimi esempi nella nostra musica italiana degli artisti di oggi che comunque, se tu vai a cercarli e li ascolti prima che firmassero un contratto erano molto più genuini dal punto di vista artistico, però è vero anche che un'etichetta grossa che ti propone un bel contratto ti permette di diventare qualcuno, dopo magari è un qualcuno che non ti appartiene al 100% però, credo come in ogni cosa, poi bisogna scendere a compromessi, quindi sì probabilmente firmerei ma ovviamente

dev'essere una cosa che fa stare bene entrambi, me come artista e loro come etichetta discografica. D'altra parte, c'è per esempio Venerus, un'artista che io amo molto, che ho visto dal vivo e che seguo da tanto, lui adesso si è staccato dalla sua etichetta e sta formando la sua etichetta indipendente, magari proprio per questo motivo, si sente magari più libero di esprimersi stando da solo, dopo che ha raggiunto un certo livello di successo grazie alla vecchia etichetta, riuscendo a vivere e comporre musica in un modo più tranquillo.

I: E se invece potessi diventare un'artista di successo grazie ad un talent show (come ad esempio X-Factor) saresti soddisfatto di ciò? Mi racconti il tuo pensiero in merito a questo particolare modo per farsi conoscere dal grande pubblico…

S: Ti dico la verità, non sono un amante dei talent, sono stato sempre molto diffidente proprio per quanto riguarda il format, il dover mettere in gara in qualche modo la musica, è una cosa che non mi piace proprio, non è tanto l'essere giudicati, come nel caso di X-Factor magari, da altri personaggi del panorama musicale, ma è proprio il concetto di venire giudicati in un contesto che secondo me è sbagliato, ovvero una gara di musica. La musica, secondo me, non è una gara, perché ognuno ha i propri gusti e ascolta ciò che più gli piace, come la cucina in un certo senso… quindi sì, funzionano, perché comunque è stato dimostrato che i talent funzionano, amici ad esempio funziona molto, è vero anche però che sono tantissimi anni che c'è X-Factor in Italia e comunque gli artisti che sono rimasti e che hanno effettivamente sfondato grazie a questo format sono pochi.

I: Hai stima per quegli artisti che sono "esplosi" nel mercato discografico grazie ad un particolare talent show o pensi che farsi plasmare in quel modo possa limitare la propria arte musicale?

S: Ho una grandissima stima, assolutamente, auguro il meglio a chiunque, ma magari anche io andrò, cioè non sto dicendo che non andrò mai, non fraintendermi, è solo che l'idea di mettere in gara la musica un po' mi abbatte, magari porto un mio inedito mio personale che quando l'ho scritto avevo sofferto con le lacrime agli occhi e non viene

colto, o non fa lo stesso effetto che ha fatto a me, ma non perché non se ne intendono di musica, ma perché magari non è quello il posto giusto.

I: Ora ti chiedo di fare un piccolo sforzo e di cercare di dare un peso a questi tre specifici aspetti: concerti live, sponsorizzazioni sui social network, inserimento nelle playlist dei vari player musicali. Dovendo distribuire 100 punti tra i 3 aspetti, quanto peso hanno per te per far sì che un'artista possa emergere musicalmente oggi?

S: Al giorno d'oggi probabilmente ti direi 33, 33 e 33, una volta invece, fino a dieci o quindici anni fa, avrei dato molto più peso ai concerti live, perché il live è la parte più importante per un'artista, ho visto gente suonare e non sto qui a farti il nome, che se gli ascolti su Spotify o in Tv magari sembrano fortissimi, poi però li ascolti dal vivo e ti rendi conto che non è la stessa cosa, quindi ecco il live serve sempre, c'è bisogno di suonare dal vivo, davanti alla gente, anche poca in modo che tu possa imparare a stare sul palco e a rapportarti con il pubblico, è molto importante suonare dal vivo. Non credo sia la strada giusta quella di fare musica chiuso in camera da letto, i live quindi sono appunto fondamentali, come sono però al giorno d'oggi fondamentali anche i social network, per farsi conoscere a livello di immagine, e come è essenziale la presenza della propria musica nelle piattaforme di distribuzione musicale, anche per avere un riferimento.

CONCERTI LIVE	33
SPONSORIZZAZIONI NEI SOCIAL NETWORK	33
INSERIMENTO PLAYLIST	33
	100

I: Ci sono aspetti importanti della tua esperienza nel settore musicale che non abbiamo toccato e di cui vorresti parlare?

S: Io trovo che sia molto importante suonare e scrivere tanto, quando si apre il cosiddetto "rubinetto della scrittura" è importante non chiuderlo, scrivere sempre, appena hai un

momento e ti senti ispirato, scrivi, senza però sforzarlo, a me non è mai capitato di svegliarmi al mattino e dire: "oggi scrivo!", non funziona così per me, dev'essere un momento di ispirazione in cui magari una relazione andata male, un periodo particolare della tua vita, ti porta a scrivere in modo anche spontaneo. E' molto importante questo, come è importante però rapportarsi con altra gente che parla la tua stessa lingua, rapportarsi con altri artisti e musicisti, fare delle Jam Sessions*, quindi andare in sala prove, suonare, anche canzoni di altri, non è importante fare solo inediti, quello che conta è stare con altri musicisti in modo che si possa creare un "feeling" particolare che poi ti fa stare bene nella tua vita anche quando ti rapporti con altre persone, rendendoti più aperto all'ascolto di qualsiasi cosa che riguarda la musica.

I: Le domande a questo punto sono terminate, ti ringrazio per la disponibilità e ti auguro un buon proseguimento!

S: Figurati, per me è stato un piacere!

INTERVISTA A GIACOMO LIONELLO, CHITARRISTA DEI "MEDS"

In quanto musicista ti chiedo di raccontarmi le tue esperienze in questo settore artistico, com'è nata questa passione e quali strategie cerca di adottare per far conoscere la propria musica ad un pubblico sempre più vasto, cercando di esprimere in maniera più o meno esplicita cos'è per lei il successo, quanto è importante e quando si ottiene musicalmente. Proprio perché sono i racconti delle tue esperienze non ci sono risposte giuste o sbagliate, ma soltanto racconti. Non ti proporrò domande precise con risposte tra le quali scegliere, ma sono qui per ascoltarti: mi guiderai nel racconto dei vari momenti della tua esperienza. Cercherò soltanto di suggerirti, ma solo se necessario, qualche aspetto sul quale concentrare la tua attenzione. Quanto più mi racconterai di situazioni specifiche, di aneddoti piuttosto che parlarmi di cosa succede "di solito", generalizzando o parlando di situazioni "tipiche", tanto più mi sarai di aiuto. Sarà importante per me ogni dettaglio

della tua esperienza, come lo sono per un regista che debba scrivere la sceneggiatura di un film e debba poi dare indicazioni agli attori su come interpretare le diverse parti. Quindi, la descrizione dei diversi modi di stare nelle specifiche situazioni, dei diversi stili di relazione mi aiuteranno molto.

Grazie, quindi possiamo cominciare…

I: Mi racconti qualcosa di te? Come ti chiami, quanti anni hai, da dove vieni, che lavoro fai, cosa suoni, ecc…

S: Mi chiamo Giacomo Lionello, ho 24 anni, quasi 25. Studio "*Advertising e marketing"* allo IUSVE a Mestre, un'università prettamente incentrata sulle realizzazioni di campagne marketing, in un'ottica per poi, credo, lavorare in un'azienda di marketing per creare appunto campagne, più che sotto l'aspetto grafico magari proprio per quanto riguarda la sua effettiva realizzazione ecco. La musica per me, almeno in questo momento, rappresenta il mio hobby principale diciamo.

I: Mi racconti che significato e valore attribuisci alla musica, come mai è così importante per te?

S: Devo dire che comunque sono cresciuto in un ambiente in cui si ascoltava tanta musica, anche grazie ai miei due fratelli maggiori, abbiamo circa dieci anni di differenza e la passione per la musica me l'hanno trasmessa in parte anche loro, poiché entrambi suonavano e facevano parte di un gruppo, quindi fin da piccolo sono cresciuto in un'ambiente molto musicale, tra il Brit-Pop degli Oasis, all'Indie rock americano degli Strokes, passando tra le varie sfaccettature di questi generi, poi naturalmente via via crescendo c'è stato l'evolversi della mia personale esperienza della musica, anche semplicemente imparando uno strumento come per l'appunto la chitarra, è sempre stato per me come uno sfogo, un riparo, un comunque qualcosa di utile per esprimere qualcosa, che può essere un'emozione, piuttosto che un sentimento, ma anche allo stesso tempo i tecnicismi di imparare a suonare la chitarra.

I: Fai parte di un gruppo?

S: Certo, suono in un gruppo chiamato “Meds” siamo un gruppo formato da cinque componenti della zona di Padova, abbiamo da poco fatto uscire un EP contenente quattro brani e siamo stati contenti perché comunque avevamo iniziato a scrivere che eravamo un po’ più giovani diciamo, quindi si vede anche come la nostra impostazione di scrittura è maturata nel corso del tempo, anche per quanto riguarda l’incisione dei brani in sala di registrazione.

I: E che genere di musica suonate?

S: Principalmente suoniamo Indie Rock, poi però ci sono canzoni più alternative rock, un po’ più “aggressive” magari, più ritmate, per poi passare anche a qualcosa di più leggero, con più tastiera e meno batteria.

I: Mi racconti da dove è nata la passione per questo specifico genere musicale…

S: Sicuramente questo genere si riprende per gli Strokes, gruppo molto ascoltato in casa mia, ma anche altri gruppi hanno influenzato la nostra musica come ad esempio gli Oasis già citati prima, gli Artic Monkeys, i Jet e tanti altri, anche per il passaggio al mondo della musica elettronica, un genere che stiamo puntando molto in questi ultimi tempi, influenze dai Crystal Castle, Chemical Brothers, roba un po’ più elettronica che può essere più interessante anche per quanto riguarda questo particolare momento storico di evoluzione musicale

I: Da un punto di vista musicale cos’è per te il successo? Quando pensi che si possa raggiungere questo status?

S: Io credo che il successo dev’essere prima di tutto personale, bisogna in primo luogo quindi essere contenti della propria musica e del prodotto finale, questo è già il successo per un’artista, perché comunque hai creato e realizzato un prodotto che ti piace, non sei stato influenzato da possibili etichette, manager o altro insomma, questa è una cosa molto

importante secondo me, dopo di che essere comunque pubblicizzati, vedere che la tua musica piace e viene ascoltata, dal tuo piccolo magari fino ad arrivare ad una scena un po' più grande, quello comunque ti da carica e ti aiuta perché vedi che la gente apprezza quello che suoni, sei contento e ti senti auto realizzato, poi vivere di musica sarebbe il successo finale, cioè riuscire a mantenersi economicamente semplicemente con le proprie pubblicazioni e con il tuo gruppo, quindi suonando in giro, registrando e facendo tournee, questo è poi sentirsi alla fine realizzati a 360° e passa dall'hobby ad un lavoro a tutti gli effetti.

I: Hai mai pensato che la musica potesse in qualche modo rappresentare per te più di un semplice hobby ma un impiego vero e proprio? Se sì, quando e in seguito a quale evento?

S: Sì, c'è stato un periodo, appena successivo alle superiori, in cui uno guarda al proprio futuro e pensa a cosa fare dopo, in quel periodo stavamo registrando l'EP e avevamo spinto molto per poter trarne dei benefici o comunque a trarne un possibile lavoro per il futuro, non è una cosa così immediata, è un processo che richiede del tempo, se vieni aiutato magari da una qualche etichetta, perché per essere realizzabile questo sogno dev'esserci quel tassello, anche fare tanti live per assurdo, farsi un nome e un'immagine perché solamente così è più fattibile venire ingaggiati da una qualche etichetta discografica.

I: Secondo te fare musica oggi è più facile rispetto al passato? Ovvero è più facile essere raggiunti da più persone? (Se sì, quali sono i nuovi mezzi che secondo te hanno facilitato questo processo?)

S: Allora è più facile fare musica rispetto al passato ti direi di no, forse una volta era più facile suonare perché c'erano meno influenze, era forse più semplice creare qualcosa di nuovo, perché adesso il panorama della musica è simile in un certo senso a quello della moda, ci sono certi generi che tornano dopo un tot, l'indie rock degli Artic Monkeys è un genere che magari qualche anno fa non andava molto ma al momento sta tornando molto presente tra i giovani, la grande distribuzione influenza decisamente questo periodo storico, perché comunque fare musica adesso è più semplice nel senso che è più

immediato raggiungere più persone, una volta dovevi avere la fortuna che qualcuno di importante del settore ti ascoltasse durante una tua esibizione, adesso invece anche grazie ai vari player musicali come Spotify, con un abbonamento puoi ascoltare qualsiasi tipo di musica di qualsiasi persona in giro del mondo, e grazie anche alle playlist ti vengono proposti nuovi generi e nuovi artisti emergenti. Il discorso della distribuzione naturalmente una volta era diverso, ma credo che il fan di una volta, rispetto al fan di adesso sia molto diverso, c'erano altri modi di esprimere questa ricerca della musica, concetto che è cambiato: è più semplice per un'artista proporsi, ma credo anche che, come fai presto a proporti, fai presto ad essere dimenticato.

I: Intendi quindi che è cambiato il ruolo dell'ascoltatore oltre a quello dell'artista?

S: Esattamente, perché comunque l'ascoltatore medio non è più un ascoltatore alla scoperta com'era un tempo, anche perché quando vieni bombardato da tutte queste nuove musiche e da tutti questi nuovi generi è facile adattarsi a ciò che il mercato propone, sono comunque influenzati da quello che è il momento generazionale, viene ascoltato quello, la moda è quella, e quindi è giusto così in qualche modo.

I: Le nuove tecnologie digitali come internet e i social network, hanno cambiato la tua esperienza della produzione musicale? Se sì, In quale modo?

S: Purtroppo ad un certo punto devi pensare a come proporti al pubblico nei social network, essendo noi abitanti di un piccolo paese di provincia e bene o male a vicenda noi giovani ci conosciamo tutti, per poter ambire ad un pubblico più vasto devi pensare a come presentarti, dev'esserci una riflessione dietro, io come mi propongo? Come voglio gestire i social network? Come penso di proporre la mia immagine al grande pubblico? Purtroppo, è necessario costruirsi un'immagine intorno al proprio progetto e dico purtroppo perché talvolta occorre quasi pomparsi per come la gente vuole che tu sia e non per come magari te sei realmente.

I: Utilizzi i social network per sponsorizzarsi? Se sì, quali?

S: Si li abbiamo utilizzati soprattutto quando è uscito l'EP, abbiamo sponsorizzato qualche post su instagram. Principalmente Instagram, Facebook e YouTube

I: Adotti qualche altra strategia per sponsorizzare la tua musica? Raccontami in quale modo preferisci promuoverti musicalmente…

S: Noi non abbiamo fatto chissà quale campagna marketing per sponsorizzare la nostra musica, abbiamo proposto un'immagine, abbiamo fatto quello che dovevamo fare nel senso pubblicitario, ma molto tranquillamente, non è che bombardavamo ogni giorno su instagram sponsorizzazioni, post e cose del genere, è stata una cosa molto sobria e molto pulita, come del resto è il nostro stile. Al di fuori di questo sì magari quando suoni in giro crei delle locandine da appendere ma nulla di più ecco.

I: All'interno di quali piattaforme di streaming musicale è presente la vostra musica (spotify, apple music, ecc.)?

S: Sì siamo un po' in tutte le piattaforme di streaming musicale, Spotify, Deezer, Apple Music, ecc… diciamo che alla fine la gente ti segue su spotify perché penso sia quello di maggior successo rispetto alla concorrenza

I: Qual è il tuo player musicale preferito?

S: Apple Music, perché essendo possessore di prodotti Apple si adatta molto bene ai miei dispositivi, Spotify l'avevo utilizzato in passato ma devo dire che mi piace di più lo stile adottato da Apple Music, vedo dietro Spotify un circolo vizioso nel quale vengono proposti artisti in base a quanto pagano, non mi piace molto come sistema.

I: Pensi che per promuoversi possa essere una buona strategia quella di affidare e inserire la propria musica all'interno di specifiche playlist?

S: E' sicuramente un'arma vincente secondo me perché se la tua etichetta riesce a metterti dentro una determinata playlist, di gruppi o giovani artisti emergenti, entrare in quelle

playlist che le gente ascolta è sicuramente un vantaggio, magari la gente ti trova per caso, gli piaci e si sparge così pian piano la tua musica, sicuramente è utile per raggiungere un pubblico che non ti abita davanti casa, nel senso che raggiungi un pubblico molto più ampio, se si parla di campagna marketing è sicuramente quindi un'ottima strategia.

I: A questo punto vorrei farti altre domande di carattere un po' diverso dalle precedenti: se un'etichetta discografica dovesse proporti di firmare un contratto, accetteresti? Sottostando quindi alle sue specifiche condizioni accetteresti di avere maggiore visibilità dovendo però rinunciare alla tua massima forma di libertà artistica e adattandoti a ciò che il mercato richiede in quel particolare momento storico?

S: No, credo di no, porto anche un esempio per dar credito a quello che dico, noi eravamo stati contattati da X-Factor, grazie alla nostra nostra ex manager Ilenia Lando, all'inizio avevamo storto un po' il naso, ci siamo fatti spiegare bene e avevamo capito che non era la scelta giusta per noi, sembrava che volessero solamente tirar su gente, e non c'era un reale interesse musicale, abbiamo quindi per assurdo rifiutato una possibile partecipazione ad X-Factor. Sicuramente se in un contratto va a mancare quella che è la nostra forma artistica credo che sia personalmente ma anche come gruppo non ci staremmo ecco, dovendo cambiare la nostra musicalità per adattarsi a quello che è il genere del momento, sicuramente non è un contratto utile per noi.

I: Collegandoci al discorso dei talent, se invece potessi diventare un'artista di successo grazie proprio ad un talent show (come ad esempio X-Factor) saresti soddisfatto di ciò? Raccontami il suo pensiero in merito a questo particolare modo per farsi conoscere dal grande pubblico…

S: Non lo so, forse il concetto dei talent è stato sdoganato un po' dai Maneskin, gruppo rock sulla bocca di tutti, anche perché hanno sfondato non solo in Italia ma anche negli Stati Uniti, quindi quando sfondi in America vuol dire che ce l'hai effettivamente fatta, sei arrivato praticamente in tutto il mondo a quasi 360°, diventando in poche parole delle icone vere e proprie. Credo che X-Factor porti sicuramente una grandissima visibilità, però credo sia più una visibilità "macchiata" dal dover firmare per un'etichetta e

sottostando quindi a determinate regole, facendo quello che ti dicono loro, la visione del processo creativo viene completamente modificata.

I: Hai stima per quegli artisti che sono "esplosi" nel mercato discografico grazie ad un particolare talent show o pensi che farsi plasmare in quel modo possa limitare la propria arte musicale?

S: Sì li apprezzo per quello che sono, loro musicalmente sono rimasti genuini, è stata pompata l'immagine ma quella poi è una banale conseguenza che fa parte del processo, penso in particolare a Damiano, il cantante, poi quando un gruppo diventa così mainstream piace quasi a tutti, bisogna stare attenti al successo che portano questi talent, perché all'inizio sei sulla bocca di tutti ma è molto facile sparire da un momento all'altro nel panorama discografico.

I: Ora ti chiedo di fare un piccolo sforzo e di cercare di dare un peso a questi tre specifici aspetti: concerti live, sponsorizzazioni sui social network, inserimento nelle playlist dei vari player musicali. Dovendo distribuire 100 punti tra i 3 aspetti, quanto peso hanno per te per far sì che un'artista possa emergere musicalmente oggi?

S: Io darei una bella fetta ai live, questo anche perché sono importanti in seguito, cioè se hai fatto successo su spotify quello che poi conta effettivamente, se si parla di guadagno economico, è il live stesso, darei quindi 50 punti alle esibizioni dal vivo, poi farei 25 e 25 tra gli altri due aspetti perché comunque come dicevamo anche prima al giorno d'oggi sono aspetti particolarmente importanti e molto equilibrati tra loro. In sintesi, dev'esserci equilibrio in tutti e tre gli aspetti perché se effettivamente pensi solo ai live significa che sui social non sei molto presente e magari il pubblico potrebbe far fatica a ricordarsi chi sei, il tuo nome e la tua immagine.

CONCERTI LIVE	50
SPONSORIZZAZIONI NEI SOCIAL NETWORK	25
INSERIMENTO PLAYLIST	25
	100

I: Ci sono aspetti importanti della tua esperienza nel settore musicale che non abbiamo toccato e di cui vorresti parlare?

S: Credo che comunque l'importante sia creare un buon legame con la band e con i componenti del gruppo con cui suoni, in modo che si possa creare un bel legame, credo sia importante anche perché se in qualche modo dovessi arrivare a diventare famoso è importante rimanere umili, mantenersi con i piedi per terra e mantenendo l'umiltà che serve con continuare a far bene e a non bruciarsi, che è facile insomma, quanti artisti ci sono che effettivamente dopo un periodo di successo sono col tempo scomparsi dalla bocca di tutti. I legami che si creano sono importanti, e bisogna cercare di basarli sulla fiducia reciproca.

I: Grazie mille per il tuo tempo, le domande a questo punto sono finite, ti auguro una buona giornata.

S: Grazie a te, è stato bello per me poter parlare di questa tematica.