

Fare musica
Discografia, piattaforme, tecnologie
di Marco Tesei
ISBN 9788864389325
Collana ZONA Music Books

© 2021 Editrice ZONA
Via Massimo D'Azeglio 1/15 – 16149 Genova
Telefono: 338.7676020
Email: info@editricezona.it
Web site: editricezona.it

Progetto grafico: Serafina - serafina.serafina@alice.it
Stampa: Digital Team - Fano (PU)
Finito di stampare nel mese di maggio 2021

Marco Tesei

FARE MUSICA
DISCOGRAFIA, PIATTAFORME, TECNOLOGIE

ZONA
Music Books

Introduzione

Premesso che ogni libro ha una storia a sé, non posso non sottolineare che questo mio nuovo lavoro rappresenta un percorso ininterrotto rispetto al precedente *Mondo vinile*. Per il semplice fatto che mai come in questi ultimi anni la storia della musica e della sua diffusione sta vivendo accelerazioni inedite, mai registrate nei decenni scorsi, che investono tutti gli aspetti della costruzione, della genesi e dell'identificazione sonora, ma anche del mercato e dei modelli di *marketing*.

La spiegazione la conosciamo ormai molto bene: le tecnologie e la loro rapida e continua innovazione sono alla base di questa metamorfosi, che produce effetti a catena tanto veloci da impedire spesso persino valutazioni compiute. Si tratta dunque di un romanzo a puntate con un finale sospeso e sempre rinviato? Sembrerebbe così, e questo nuovo e affascinante tragitto lo dimostrerà. Parleremo dell'evoluzione della discografia, delle *major*, delle etichette indipendenti che hanno cambiato i connotati dell'idea stessa di musica, di *download*, di Spotify e altro ancora. In poche parole, diremo di come lo *streaming* abbia rivoluzionato l'industria musicale. Si parla di società liquida e quindi anche di musica liquida, inevitabilmente. Vedremo quindi quali aspetti abbiano influito sull'affermarsi di nuove modalità di registrazione e riproduzione del suono. Ma non soltanto: testimonianze di esperti, artisti, autori di altri libri in argomento, discografici coraggiosi e rivoluzionari ci aiuteranno in questo discorso.

Quello che ci interessa, oltre a fornire ai giovani talentuosi una guida non manualistica ma discorsiva a quanto li aspetta nel loro percorso artistico, è capire come le nuove modalità di diffusione e le tecnologie abbiano cambiato la musica. Insomma, l'industria cambia forma, ma la musica resta arte?

Il vinile: un ritorno per pochi?

Negli Stati Uniti, nel primo semestre del 2020, i guadagni ottenuti dalla vendita dei CD sono diminuiti del 50 per cento, sensibilmente inferiori alle entrate derivanti dalla vendita dei vinili. Questo non avveniva dal 1986, come rivela una ricerca della RIAA-Recording Industry Association of America[®]. Nei primi sei mesi del 2020, negli Stati Uniti sono stati venduti 8,8 milioni di dischi in vinile, con guadagni intorno ai 232 milioni di dollari che rappresentano una crescita del 3,6 per cento rispetto allo stesso periodo dell'anno precedente. La vendita dei CD è invece diminuita del 47,6 per cento.

Nel 1986 il supporto più diffuso era la cassetta audio, che copriva il 58 per cento delle vendite. Tuttavia, anche con l'evidente rinascita del vinile, il supporto oggi predominante è quello digitale, con il 91 per cento delle vendite, di cui l'84,8 per cento fa riferimento alle piattaforme in *streaming*.

Ultimamente premi come il Disco d'oro e il Disco di platino vengono assegnati non solo per il numero di copie vendute, nettamente inferiore agli anni passati, ma anche in base agli *streaming*. In che direzione va dunque il mercato? Il presente e il futuro della musica saranno soprattutto in *streaming on demand*?

Per questo e per altre ragioni i riconoscimenti agli artisti devono tenere conto delle nuove tecnologie, che trasformano la diffusione della musica. Ci sarà una concorrenza delle piattaforme: Spotify, Apple Music, YouTube? Ma per andare dove?

“I computer sono incredibilmente veloci, accurati e stupidi. Gli uomini sono incredibilmente lenti, inaccurati e intelligenti. L'insieme dei due costituisce una forza incalcolabile”. Lo diceva Einstein.

Conversazione con Peppino di Capri

Come vedi il mondo musicale italiano di oggi nel suo insieme?

Io spero che tutto quello che succede nel mondo musicale sia coerente con i momenti che viviamo, sia quelli buoni che quelli un po' cattivi. Non lo so, la musica normalmente fa il suo percorso, ogni tanto c'è qualche intoppo qua e là, degli esperimenti che fanno i colleghi e pure io, talvolta. Siamo qui e cerchiamo di esprimerci attraverso questo mezzo meraviglioso che è la musica.

Torniamo un po' indietro nel tempo. Che periodo era quello dei tuoi primi successi e quale fu veramente la canzone che ritieni ti abbia fatto conoscere? Perché ne hai cantate tante bellissime.

I miei primi esperimenti musicali furono *Malattia* e *Non è peccato*, che uscirono nell'autunno del 1958, prima di Natale, durante le feste s'iniziò già a sentire nell'aria che i dischi funzionavano. Poi ci furono altri brani, come *Nessuno al mondo*, *Luna caprese*, fino ad arrivare al 1961, quando raggiunsi il picco delle vendite con *Let's Twist Again* e *Saint Tropez twist*. Era l'era del twist.

Il twist che aveva lanciato Chubby Checker e che tu hai portato qui in Italia. Speedy Gonzales anche, no?

Sì, perché quel ballo andava di moda, quindi approfittammo del momento favorevole. Devo dire che *Let's Twist Again* resta un *evergreen*. È stato Disco d'oro e vendette un milione e 200mila copie.

Molte tue canzoni sono presenti anche nelle colonne sonore di tanti film...

Ne *Il sorpasso* se non sbaglio ce n'erano sei o sette.

Tu rappresentavi allora una novità nel panorama della canzone, come tu avessi avuto due anime, perché sostanzialmente tu eri un cantante melodico...

In realtà lo sono diventato dopo. In origine ero un rockettaro.

Eri più sprint all'inizio...

Diciamo che io venivo dalla scuola degli americani. Avevo appena quattro anni e già suonavo per le truppe americane. Da allora mi porto dentro questa matrice, mi è servita molto. L'etichetta classica, di cantante melodico, è arrivata dopo, con Canzonissima in televisione. Dovevi avere la cravatta, l'abito elegante, e la gente ti votava anche da casa.

Quindi il tuo momento davvero innovativo è stato quello del twist. Però hai sfondato anche come cantante melodico, con canzoni come Per un attimo, che è del 1961.

Per un attimo è un cha cha cha.

Nel 1965 facesti da apripista ai Beatles, che scelsero te che eri molto conosciuto. Certamente più di loro, qui in Italia, perché il concerto a Roma non andò proprio bene.

No, non andò bene. I Beatles piacevano molto ai giovani, che allora tutti questi soldini in tasca non li avevano. L'incasso di quella sera fu piuttosto magro. Però la soddisfazione di aver aperto i concerti italiani dei Beatles resta.

Esatto. Andò meglio a Milano forse?

A Milano, al Vigorelli, fu bello, uno bellissimo spettacolo. Anche a Genova. Solo Roma fu una delusione, perché ci aspettavamo chissà che, e invece forse il prezzo del concerto era esagerato.

Esagerato per l'epoca. Che cosa provasti tu in quei momenti? Creasti un rapporto con loro?

No, quando ci sono di mezzo le guardie del corpo è impossibile creare un legame. È stata una buona esperienza, tanti gruppi e complessini suonavano i pezzi dei Beatles. Quasi tutti i gruppi italiani cambiarono genere e si tuffarono in questa dimensione, che forse non ci apparteneva, o per la quale non eravamo ancora preparati, tanto è vero che in tutto il mondo ebbero un grande successo mentre in Italia fu una delusione: si aspettavano le ragazzine che si strappavano i capelli, come in Inghilterra.

Invece niente.

Non ci fu granché.

Hanno cambiato la storia della musica e tu eri lì. Hai cantato anche Girl, una loro canzone.

Sì, fu detto che ci fosse stato un veto da parte loro, o una cosa simile, invece io trovai il 45 giri sulla scrivania dei loro distributori e dissi: “La canzone sembra un pezzo napoletano, posso farla io?”. “Come no!”. Al tempo avevo sette o otto pezzi in *hit parade*.

Peppino di Capri è un po' un'icona, non so se questa parola ti piace, diciamo un mito, una persona amata, insomma, nel mondo della musica, un mondo profondamente cambiato. C'è gente che è apparsa e scomparsa, ha avuto un suo breve periodo di successo e poi basta. Tu invece ci sei sempre.

Ci sono perché faccio delle cose senza strafare. Mi chiamano e vado, ma poi faccio sempre passare un po' di tempo tra un'apparizione e l'altra. Meglio aspettare e farsi attendere, la gente non si deve stufare.

Hai anche il vantaggio di essere nato in uno dei posti più belli del mondo, che hai voluto nel tuo nome d'arte.

Questo è un vantaggio tutto mio personale. Vado in giro per il mondo e dico “Sono di Capri”, “Beato lei!” mi rispondono, e mi stendono il tappeto rosso.

Hai mai la sensazione che ci stiamo perdendo in questa corsa in avanti tanto veloce, e che spesso finisce con inciampare su sé stessa? parlo sempre dell’ambito musicale.

Io dico che quando c’è della stoffa non c’è bisogno di tutti gli effetti speciali che si usano oggi. Se una canzone è bella e piace, rimane nel tempo, negli anni, la gente l’ammira perché magari appartiene a un momento particolare della loro vita. Ognuno di noi ha almeno una colonna sonora.

Ti piace un cantautore come Diodato, che ha vinto Sanremo nel 2020 con Fai rumore? Come lo definiresti, perché è un autore di oggi ma ha anche qualcosa che ci porta un po’ indietro.

È una via di mezzo. Un po’ come Ultimo, che ha un linguaggio molto giovanile ma la cui parte musicale ricorda...

C’è melodia, insomma...

Sì, questo intendevo. Senza melodia non vai da nessuna parte. Se vogliamo girare il mondo, ricordiamoci che siamo italiani e abbiamo una nostra personalità ben definita, quindi bisogna rispettarla e possibilmente proseguitarla, portarla avanti.

Si dice largo ai giovani, e noi con questo libro vogliamo essere loro vicini in modo particolare, a tutti coloro che desiderano diventare musicisti. Che dice Peppino di Capri ai giovani?

Io dico sempre che se c’è della stoffa prima o poi il momento magico arriverà, e ce ne sarà per tutti i gusti. Anche quando faccio un album nuovo la gente mi chiede quale sia il filo conduttore, ma io faccio canzoni per tutti. Il cantautore si sente la canzone addosso anche quando parla di un amico, per esempio, è la sua canzone e si

sente a suo agio. Quando ho cominciato a scrivere non esisteva il vocabolo “cantautore”, non era stato ancora coniato, quindi mi sono reso più interprete, ho preferito fare quella strada. Eppure è bello scoprire canzoni scritte da ragazzi giovani, ancora incontaminati dal successo, dalla smania di arrivare a tutti i costi. Ci sono dei ragazzi pieni di talento, giovanissimi, che fanno delle canzoni stupende, ma nessuno gliele canta, e allora diventano anche interpreti, si mettono la canzone addosso. Sono rimasti pochissimi interpreti veri della canzone italiana, con grande stile. Gianni Morandi, per esempio, è più interprete che autore.

Questo Gianni Morandi lo dice. Lui ha avuto la fortuna, oltre alla bravura che lo tiene ancor oggi in attività, di avere gli arrangiamenti di Ennio Morricone per le sue prime canzoni: In ginocchio da te, Se non avessi più te, Non son degno di te, fino a C'era un ragazzo che come me amava i Beatles e i Rolling Stones di Mauro Lusini. Morricone stava alla RCA, a quell'epoca. Per capire come nascevano i successi da noi, parlami di Nessuno al mondo, del 1955. Una bellissima canzone, ma non nostra.

Fu composta nel 1955 ed era una canzone americana, l'autore era il mio impresario in America. Il testo è di Art Crafer e la musica di Jimmy Webb. L'originale è stato inciso da un gruppo americano.

Tu quando l'hai incisa?

L'ho sentita cantare da Caterina Valente, mi sembra nel 1960 o 1961, e ho detto la voglio fare anch'io. In sala di incisione per la prima volta mi aggiunsero l'orchestra con gli archi.

Il 1961 fu un anno importante per te, ma da quell'epoca a oggi Peppino di Capri esprime ancora una musica e un'idea di musica molto moderna. Perché la tua musica era moderna già allora.

Ho cercato sempre di stare al passo con i tempi, nel senso di avere attenzione alle tendenze internazionali, c'era molto da riflettere prima di uscire con un disco nuovo, dovevi fare le somme di tutto quello che succedeva in giro per il mondo e capire bene dove soffiava il vento.

Conversazione con Alberto Fortis

Alberto Fortis: un papà medico, un cugino di mamma grande luminare della medicina, addirittura maestro del professor Gaetano Azzolina, anche tu ci hai provato ma poi hai cambiato direzione, già a tredici anni il fascino della musica ti ha catturato. Sei stato batterista in una band, poi ha suonato il pianoforte a partire dai dicotto anni. Che cosa è successo?

Io mi chiederei che cosa è successo quando ho scelto di fare medicina. In realtà il primo segnale che veniva dalla musica l'ho avuto all'età di cinque anni. Mi sembrava fosse la richiesta di un bimbo a Gesù bambino per una batteria, ma in realtà, da allora, non ho più lasciato la musica. La strada in un certo senso era segnata. Hai detto tu che respirando un po' l'aria di famiglia, tutti medici, mi sarebbe potuto piacere anche fare il medico. In effetti ho intrapreso gli studi di medicina, interrotti dopo tre anni perché nacque l'occasione della prima registrazione, della prima esperienza discografica, che mi ha portato al primo album.

Milano è fin dall'inizio il tuo campo di battaglia, con i discografici, i primi tentativi.... Poi arriva la Polygram, la svolta.

È un percorso simile a quello di tutti coloro che tentano questa strada, con la differenza che io ero già sotto contratto con la RCA, anche se, per due anni, si posticipava di mese in mese l'inizio delle prime registrazioni. Mi sembrava che non arrivassero mai.

Invece nel 1979 arriva il tuo primo disco, che porta il tuo nome: sei accompagnato addirittura dalla Premiata Forneria Marconi, un gruppo per l'epoca straordinario, ancora importante nella storia della musica.

Hai detto bene, perché l'esordio mi ha ripagato delle fatiche iniziali e delle attese, e mi sono ritrovato con la Premiata Forneria Marconi nella sua formazione al completo: come hai detto tu, il gruppo è ancora un punto di riferimento, ma nel 1979 era sulla cresta dell'onda. Come produttore avevo Claudio Fabi, il papà di Nicolò che, nel tempo, è cresciuto molto artisticamente e ha fatto una bellissima carriera. Allo studio di registrazione al Castello di Carimate facevano capolino Andy Gilmore e altri personaggi importanti.

Negli anni Ottanta era più facile o più difficile rispetto a oggi affermarsi nel mondo della musica pop, soprattutto se si era un po' diversi dagli altri, insomma con un peso artistico innovativo esplicito? Tu rappresentavi una novità.

Io credo che siano due sfumature profondamente diverse, perché nel frattempo tutto è cambiato nel mondo della musica, come viverla, come usufruirne, come comunicarla. Siamo ormai nel mondo della liquidità più totale, con i suoi pro e i suoi contro. Penso che allora c'era un selezione iniziale sicuramente più precisa e più circoscritta, perché i vari settori artistici delle realtà discografiche erano rappresentati da persone che veramente conoscevano la musica. In effetti, con Claudio Fabi direttore artistico di Polygam, non è stato un caso che, in quegli anni nascessero il sottoscritto, Teresa de Sio, Fabio Concato. Oggi c'è la possibilità di non rimanere potenzialmente in cantina, come si rischiava allora, ma attraverso il *web* arrivare a tutti. Però siamo in una giungla enorme, che ha sdoganato una forte amatorialità. Quindi se posso sottolineare un requisito che diventa fondamentale tra le due epoche, questo si chiama "sostanza": un ragazzo o una ragazza possono diventare oggi delle star molto velocemente, ma con la stessa velocità essere dimenticati.

Nel 1981 La grande grotta è l'album più venduto, quello che ha avuto più successo grazie anche alle due canzoni Settembre e La neve del Salvador. Cominciavano a capirti di più?

Forse si riusciva a capire di più la mia totalità artistica, il secondo album *Tra demonio e santità* è stato una grande scommessa.

Un concept album, no?

Sì, che divide pubblico e critica e che però a oggi rimane uno dei miei momenti fondamentali, per chi mi conosce.

Il dialogo tra il bene e il male.

Certo. Ricordo che conteneva la primissima canzone scritta da me. Avevo diciotto anni quando cominciai a muovere i primi passi con il pianoforte e risentivo moltissimo della fascinazione della *Divina Commedia* di Dante, degli studi classici.

È giusto citare Dante nel 700mo anniversario della morte...

È vero. Qualche tempo fa ho scritto un post citando il nostro Sommo Poeta. Poi arriva il terzo album, che è come si dice una *sliding door*, fondamentale non solo da un punto di vista artistico ma anche professionale, perché è il primo album che registro negli Stati Uniti, precisamente a Los Angeles, e da lì si aprono tantissime collaborazioni. Per quell'album ho registrato con dei musicisti straordinari, come Abraham Laboriel e Alex Acuña, ed ero molto intimorito perché nel frattempo stavano lavorando a due progetti: il mio e l'album di Stevie Wonder, soffrivo di una sorta di ammirazione reverenziale. Per me questa è la forza dell'arte. Il disco è stato registrato in cinque giorni, suonando in diretta tutti insieme come se fosse un *unplugged*. La cosa curiosa che posso dire è che in quell'album sono contenuti due brani, *Cina* e *Riso*, dove io nel 1981, non so perché, dicevo che la Cina diventerà una grande potenza, che l'Europa dovrà stare attenta, altrimenti rischierà di sciogliersi come un violino di cera, e che gli Stati Uniti forse terranno botta per un po'.

Potevi fare anche l'opinionista di politica estera, visto che tutto sommato le cose stanno andando un po' così.

No, secondo me si tratta solo di quelle intuizioni che agli artisti ogni tanto capita di avere.

Torniamo ai dischi. Nel 1982 Fragole infinite viene registrato ad Abbey Road. Quando diciamo Abbey Road pensiamo subito ai Beatles. E c'è anche un microfono mitico per questa incisione, direbbe Rolando Giambelli, il presidente dei Beatlesiani d'Italia...

Questo è un altro momento importantissimo. Mi ritrovo a registrare il mio album nella Sala Due, quella con la scaletta interna che portava alla regia. L'album lo produco insieme a Claudio Fabi, ma con la supervisione di sir George Martin, che convoca la London Philharmonic Orchestra. Quando comincio la parte vocale, Martin va in una stanzetta e torna con un microfono Telefunken a valvole enorme: aveva scoperto che avevo scritto quella canzone con una dedica iniziale a John Lennon. Smonta il microfono con cui cantavo e monta il Telefunken. Mi dice: "Con questo John ha cantato la sua *Strawberry Fields*, adesso tu dedicagli la tua canzone". È stato un momento di grandissima emozione.

Sei stato per un periodo negli Stati Uniti. Che differenza hai trovato, per quanto riguarda le possibilità di potersi affermare, di essere capito, di essere apprezzato, rispetto all'Italia, naturalmente.

Fino agli anni Novanta la differenza era innanzitutto professionale negli Stati Uniti, rispetto a parte dell'Inghilterra e al resto dell'Europa: la professionalità dei musicisti e dei tecnici, degli studi di registrazione era assolutamente più alta in America, la differenza stava soprattutto nell'atteggiamento di questi grandissimi nomi che si mettevano al servizio del tuo progetto, ammesso fosse di loro gusto e quindi che accettassero di parteciparvi con la stessa dedizione con cui lavoravano agli album delle grandi star internazionali, da noi non era così. Quindi la parolaccia "meritocrazia" direi che aveva un suo peso specifico più forte. Io sono arrivato a fare quell'album senza le trame o la strategia di una casa discografica, o di un manager, o di un

produttore. Ho incontrato questi giganti della musica casualmente, una sera. Come Abraham Laboriel, il bassista che mi aveva affascinato subito come persona, per quello che diceva: era il papà di Abe Laboriel Jr, che conobbi quando aveva solo dodici anni e che oggi è il batterista di Paul McCartney e Sting.

Facciamo un balzo da canguri e arriviamo nel 2014 quando esce Do l'anima, un nuovo album di inediti a distanza di nove anni dal precedente. Intanto è cambiato il mondo, insieme alla discografia e alle modalità di diffusione della musica. Tu come cantautore sei presente dagli anni Ottanta, ma sei attivo ancora oggi, nel momento in cui si vanno consolidando trasformazioni considerate epocali e sicuramente non definitive. Perché questo campo, quello della tecnologia, almeno a me, dà sempre una sensazione di sospensione, di attesa permanente.

Certo, è vero. Di attesa e nello stesso tempo un po' di sfida, di scommessa, no? Cambia tutto, cambiano i metodi di registrazione, ci si affida molto alla precisione, che lascia l'analogico e abbraccia il digitale con, anche qua, pro e contro. I pro sono la possibilità di una perfezione quasi completa, il contro è in qualche modo la mortificazione di quel momento, quell'afflato, quell'istinto immediato di cui l'arte è fatta e a cui non dovrebbe mai rinunciare. Perché, per quanto mi riguarda ma anche per tanti altri artisti, molte volte le esecuzioni *live* sono molto più belle delle esecuzioni in studio, perché hanno un'emotività diversa, e poi perché sai che non puoi sbagliare. Quindi il cervello reagisce con una forza, un'intensità e un istinto sorprendenti.

Penso appunto ai programmi dove si fa playback in studio. Una cosa orribile. Molti cantanti non lo sapevano nemmeno fare, era tutto fuori sincrono.

Secondo me il risultato, il *focus* da ottenere è una sana mediazione tra gli album fatti con una piattaforma che strizzi l'occhio al *live*, che colga l'immediatezza del tuo segnale, della tua esternazione esecutiva, per essere poi raffinata soprattutto nelle sonorità, cosa molto affascinante, anche una bella sfida. Questo mi è successo nelle ultime produzioni.

Nel 2018 è uscito il doppio album 4Fortys con il quale hai festeggiato quarant'anni di carriera. Il disco comprende tutti i brani del tuo album di esordio, che esegui al piano dal vivo. Nel dicembre dello stesso anno è uscito un nuovo album su vinile, I love you, al quale è seguito nel febbraio 2019 il singolo che porta lo stesso titolo. La domanda da cento milioni di dollari che conclude la nostra conversazione è: si può dire che tu abbia avuto due vite dal punto di vista discografico? E poi, che prevedi per il futuro della musica in generale? Siamo noi che seguiamo le mode o sono le mode che seguono noi? In realtà sono tre domande...

Due vite no. Credo che vengano percepite più dall'esterno così. C'è chi ti perde per strada, poi ti ritrova, chi non conosce fino in fondo il tuo percorso artistico, ma ben venga. Tra le produzioni più recenti, per esempio, c'è il doppio *live* che abbiamo registrato, sempre per il quarantennale, con tutta la band, un concerto stupendo al Castello Sforzesco di Milano. È una sorta di libro, con tante e belle fotografie, due CD e un DVD. Li si sommano quelle che tu chiami le due vite. Vedo come soprattutto nel *live*, dalla prima canzone all'ultima, ci sia fortunatamente una conseguenza anche stilistica, non di produzione ma stilistica, artistica sì. Cito soprattutto canzoni come *Venezia*, *MamaBlu* o *Con te*, di cui sono anche regista insieme a Massimo Volpini, che lavora moltissimo con la nostra étoile della danza Roberto Bolle. Il futuro, secondo me, ha una grande legge da rispettare. Anche qui naturalmente i tempi sono difficili e molto rischiosi nel nome dell'arte, e soprattutto per ciò che stiamo vedendo. Ci vuole sostanza, ma anche dignità. La musica è stata anche rovinata da un eccesso di

benevolente leggerezza di tutto un apparato di addetti ai lavori che a un certo punto, nel nome del Dio denaro, hanno sdoganato la velocità, il fatturato facile, e in questo modo hanno interrotto la volontà di sedimentare carriere e bellezza.

Quindi, alla luce di questo, siamo noi che seguiamo le mode o sono le mode che seguono noi?

Io sono convinto che le mode si fanno. Nel bene e nel male. Si fanno nel male quando si vuole lucrare, si fanno nel bene quando la collettività comincia ad avvertire stanchezza se quel che fai è mistificato e fatuo. Io penso che oggi non ci si debbano fare troppe illusioni, perché non è vero che saremo tutti più buoni, saremo probabilmente tutti più cattivi, purtroppo, ma qualsiasi edificio se non è fatto di sostanza ma di vacuità crolla. Bisogna solo essere talmente svegli da capire che prima lo facciamo crollare meglio sarà per tutti.

Conversazione con Tosca

Tosca, hai talmente tante iniziative in piedi che davvero non so da dove cominciare. Cominciamo dall'incipit vero e proprio per la tua carriera: vorrei che tu mi parlassi della vittoria al Festival di Sanremo 1996, con Ron e la sua canzone Vorrei incontrarti tra cent'anni, preceduta nel tempo da altri duetti di prestigio, con Riccardo Cocciante, Lucio Dalla, Renato Zero. È stato quello un punto di svolta?

Un punto di svolta sicuramente, perché mi è arrivata una popolarità incredibile, che ogni artista in qualche maniera sogna, no? Un artista è egocentrico nel senso positivo della parola, non esiste artista che non abbia voglia di essere amato. Sì, è stato un momento di grandissima popolarità, non lo chiamerei successo perché il successo deve essere collegato a qualcosa che scaturisce da un'azione che fai in modo esplicito, mentre la popolarità si può avere per qualsiasi cosa, anche casualmente. Quindi, mi sono trovata di punto in bianco con questa grandissima popolarità, ma in qualche maniera anche con l'incapacità di fermarmi e far seguire a questa popolarità un "atteggiamento artistico". Ci si aspettava da me una carriera – non voglio dire che sia meglio o peggio – diciamo un po' più superficiale, un po' più legata appunto all'andare di moda, essere sulla cresta dell'onda, ma io già avevo fatto sei o sette anni di immersione nella musica d'autore, che amavo e amo. Mi sono ritrovata in una situazione schizofrenica, quello che volevo e sentivo dentro non era la stessa cosa che ci si aspettava da me. Ho tentato di coniugare le due cose, ma non ci sono riuscita. Perlomeno non del tutto. Questa per me, in certi momenti, è stata come una ferita.

Intanto oggi sei interprete di varie tipologie di musica del mondo, canti quello che il Mediterraneo ti offre, ami le contaminazioni della

musica italiana con altre lingue, con altre realtà, come si vede a esempio nel documentario di Emanuela Giordano Il suono della voce, premiato ai Nastri d'argento del 2020.

In realtà avevo già trovato la contaminazione. Il documentario di cui parli è la punta di un *iceberg*. Questo mio desiderio di contaminazione, di conoscenza, di curiosità ha radici molto lontane, soprattutto nella mia famiglia di migranti. Dalla parte di mamma, c'è stata una doppia migrazione: il mio bisnonno nacque in Italia, la mia bisnonna invece, nata a Philadelphia, era un'italoamericana di seconda generazione. Dopo che la bisnonna morì di influenza spagnola negli Stati Uniti, mia nonna rientrò in Italia con suo padre e i suoi fratelli. Allora nessuno parlava dell'immigrazione di ritorno, di quelli che non ce l'avevano fatta a fare fortuna in terra straniera: la seconda generazione che tornava era un'onta. Mia mamma diceva di sentirsi un'italiana che non era riconosciuta dagli italiani: nata in America figlia di immigrati, parlava un americano tutto suo, ma al rientro subì una specie di *shock*. Per un anno rimase in silenzio perché nessuno la capiva, ma soprattutto perché i bambini la prendevano in giro, e così per un anno fu muta. Ha sofferto molto il non essersi integrata, quindi la prima cosa che mi ha insegnato è stata di accogliere il diverso. Mi ricordo una mia amichetta francese con cui nessuno voleva giocare – figlia di una persona che lavorava alla FAO – perché parlava l'italiano malissimo. Anche io dicevo: non voglio giocare con lei. Mia nonna allora mi prese da parte e mi spiegò la bellezza della diversità: “La mattina, quando andrai a fare merenda con lei – mi disse – mangerete cose diverse, quando ci saranno le feste loro avranno altri riti”. Mi ha fatto innamorare di questa cosa. Trasformare il diverso da te in una cosa preziosa, qualcosa da conoscere. È importante, è la chiave del cuore di un bambino. Per me quello è stato. La curiosità. Poi ho sempre amato la musica. La mia è una famiglia di musicisti, anche se a livello amatoriale, non hanno avuto la strada spianata.

L'anno orribile della pandemia, il 2020, ti ha portato premi, come il Premio Bigazzi per la canzone Ho amato tutto e ben due targhe Tenco, una per il singolo Ho amato tutto e l'altra per l'album Morabeza. Ma come mai Ho amato tutto non è stata inserita in Morabeza?

Ho amato tutto è rimasta fuori dall'album solo perché ci siamo resi conto con l'autore Pietro Cantarelli che era una canzone che aveva bisogno di essere "approfondita", a livello anche interpretativo, perché ci sono canzoni che nascono con un cuore popolare, un cuore aggregante. L'autore teneva moltissimo a questo brano, voleva una ribalta adeguata. Ci sono canzoni che sono come dei grandi vestiti, esprimono grandi stati d'animo, e per loro bisogna trovare l'occasione giusta. Lui mi aveva detto cerchiamola, questa occasione, e l'occasione che cercavamo era una colonna sonora, così l'abbiamo messa da parte insieme ad altre due o tre che ho nel cassetto. Certe volte è l'arte stessa che ti chiede una platea diversa, perché sai che hai in tasca una perla e allora magari aspetti un tempo migliore. Ed è andata benissimo. Il 2020 è stato molto brutto, ma io ho sempre vissuto gli ostacoli come opportunità. Ogni volta che la vita ti presenta un ostacolo non ti devi piangere addosso. Dice un proverbio buddhista (io sono cristiana, ma lo cito volentieri): se tu lo spago non lo superi, il male ritorna.

Parliamo un po' dell'Officina Pasolini, un laboratorio con sede a Roma che tu conosci bene, di alta formazione in vari campi artistici. Tu, per la sezione musicale, ti rivolgi ai giovani. Che dici ai ragazzi che vogliono seguire la strada della musica, oggi?

Io dico che bisogna essere coerenti con sé stessi nel costruire la propria carriera nella musica, proprio come per qualsiasi altra carriera. Quindi, non cercare scorciatoie o colpacci, non basta sola la voce, ci vuole una ragione culturale. Io ho un grande rammarico: suono malissimo. Questo perché mio padre mi voleva proteggere e mi ha molto ostacolato, all'inizio. Avrei voluto fare il conservatorio, ma lui

si oppose. Con l'Officina ho cercato di creare qualcosa che avrei voluto anch'io per me stessa, un luogo di appartenenza dove scambiare esperienze con altri giovani accomunati dalla stessa passione, dalla voglia di stare insieme, di costruire, di comporre, un po' come il Cenacolo del grande Ennio Melis, che io ho vissuto alla fine, negli anni Ottanta, ma ho respirato quell'aria ed è stata veramente una cosa meravigliosa. Credo che bisogna innanzitutto capire che essere un artista della canzone non vuol dire avere successo, rappresenta invece un bisogno di comunicare attraverso il tuo modo di essere. Che tu sia un interprete o un autore, questo deve diventare la tua necessità. Altrimenti si trasforma la musica e la canzone in un mestiere come un altro, ed è solo un mestiere di apparenza.

Tu hai detto "l'arte non è programmabile": perché, oggi succede questo, c'è una programmazione in questo senso?

Sì. Non solo, adesso si fa progettazione e produzione insieme, fai una tournée di sei mesi, poi ti fermi, lanci un altro disco e poi ricominci. Io nel 1998 sono scappata da quel sistema perché avevo capito che era come una catena di montaggio, che aveva poco a che fare con l'artigianalità di questo mestiere. L'arte non è programmabile perché ti devi concedere anche il lusso di pensare, creare, costruire. Il processo creativo ha i suoi tempi, non è che uno fa un figlio ogni anno, altrimenti diventi un robot, no? Bisogna avere uno slancio interiore, uno slancio d'amore. Penso che il processo artistico è come quello umano. Se non hai niente da dire è meglio che tu stia zitto. Altrimenti dai un esempio distorto: basta che fai qualcosa pur di fare e funziona comunque. Non è così. Questa è una lezione che per primi dobbiamo dare noi artisti. Noi dobbiamo far uscire le cose quando siamo certi di quello che facciamo, non tanto perché ormai siamo, diciamo, dei *leader* d'azienda e dobbiamo mandare avanti quell'azienda. Anche i grandi della musica, i nostri mostri sacri, in qualche maniera stanno accorciando i tempi tra una produzione e

l'altra. Siccome oggi c'è la rete, è molto più facile far uscire un album e farlo conoscere alla gente. Ma io credo che sia più giusto dare dei piccoli assaggi di quello che poi andrai a proporre dopo due, tre, quattro anni, quando uscirà il tuo lavoro completo, invece che programmare qualcosa di vuoto. Perché non puoi essere prolifico sempre, ricco di idee ogni anno, sarebbe bello, ma è rarissimo. Questo è un po' quel che sta succedendo: le fabbriche di cartoni, fabbriche a ciclo continuo.

Secondo te, le etichette indie hanno davvero un ruolo?

Sì, ce l'hanno. E l'hanno avuto proprio in un momento in cui non ci credeva nessuno, era proprio l'urlo disperato di ragazzi che non volevano essere gettati allo sbaraglio nell'arena: se i *talent* fossero ben usati per fare da cassa di risonanza, sarebbe fantastico. Un giovane artista che ha uno o due dischi attrattivi, che si è fatto un suo piccolo gruppo e una sua piccola squadra di lavoro, in un attimo creerebbe un suo raggio d'azione. Ma quell'indotto lì, quello dei *talent*, non è pensato per questo, piuttosto è pensato per mantenere tutto un altro indotto. Quindi non può fallire, e per non fallire non deve avere variabili che invece un giovane artista può e deve avere, ne ha bisogno per evitare il rischio di una sua banalizzazione e standardizzazione. Per cui cosa devi fare? Bisogna ridurre al massimo il rischio evitando la massificazione, anche se può costare in termini di visibilità continuativa e stabile. Si tratterebbe di aprire la strada all'effimero, che è sempre in agguato.

Tu non ami, tra gli addetti ai lavori, quelli che dicono questo può funzionare e questo no, ma allora chi deve decidere?

Nessuno: è il pubblico che giudica se una cosa funziona oppure no, poi ci può essere una direzione artistica. Tu hai un tuo modo di essere artista, scegli una casa discografica, che avrà un suo direttore artistico: ma tu devi rischiare in qualche maniera di dare qualcosa di nuovo, non andare sul sicuro. L'*indie* ha fatto proprio questo. Siccome i ragazzini

erano disperati e volevano dare un altro senso alla loro musica, hanno cominciato magistralmente, con pochi accordi, anche con strutture di canzoni molto strane, prendendo esempio dagli anni Settanta o Ottanta. Hanno cercato di aggrapparsi a qualcosa che non diventasse moda, ma creasse moda. C'era un vuoto e loro sono stati liberi di scegliere e fare la musica che volevano. Ora la discografia classica ha capito che funzionava e ci è schizzata sopra, omologando anche la musica *indie*.

Come vedi oggi la produzione cantautorale?

Io la vedo benissimo. C'è sempre tanta voglia. Ho finito da poco le selezioni per l'Officina Pasolini e ci sono una marea di giovani promesse. Questo laboratorio è gratuito, ma è difficile entrarvi perché è diviso per competenze, non è modaiolo, non seguiamo la moda, vogliamo l'essenza. Non è che non amiamo il *mainstream*, andiamo verso una costruzione che poi può essere più commerciale. Ho visto tantissimi ragazzini di diciotto o diciannove anni con una scrittura alla Tenco, o alla Paoli, essenziale, di poche parole, ma molto molto profonde. Mi hanno colpita. Un po' diversi dall'*indie*. L'*indie* ha raccontato il quotidiano come succedeva negli anni Settanta. Poi a fine anni Settanta, inizio anni Ottanta, sono arrivati i cantautori. Questo sta succedendo anche oggi, ma ovviamente alla sua maniera, con tutto un altro linguaggio, però è molto interessante. La costruzione artistica, armonica è molto semplice ma, malgrado questo, questi nuovi talenti sono molto interessanti. Il male in tutto ciò siamo noi, nessuno escluso. Perché se continuiamo ad avere la sensazione che la musica vada consumata e non ascoltata, non ne usciamo. Stiamo comunque mettendo un fardello sulle spalle di questi ragazzi. Per mantenere noi stiamo mangiando loro.

Tu sei anche attrice. Quanto è presente questa parte di te?

Io sono attrice anche nella canzone. Fa parte del mio essere artista, nel senso che amo recitare e amo cantare. Sono fortunata che la natura

mi abbia dato una voce per fare il mio mestiere. C'è tanto di me nell'attrice e nell'interprete. Perché non ho fatto il *mainstream* pop? Perché ho bisogno anche nelle cose più ritmiche, di avere un tanto di profondità in quello che dico. Questo anche nella vita, pur essendo una a cui piace tantissimo ridere, mi sento un po' vicina alla cultura *yiddish*.

Allora ti piace Woody Allen...

Sì, adoro Woody Allen. Questo sorridere nelle disgrazie, delle difficoltà, è quel che faccio con le mie amiche, ma ci raccontiamo sempre il buono delle cose. Per me l'ironia è il faro della vita. Detesto le persone permalose, senza ironia, già la vita in sé è così pesante.

Diceva Gigi Proietti "Diffido di chi non sorride mai".

Beh, sì. Chaplin diceva "Un giorno senza un sorriso è un giorno perso".

Ci siamo scambiati due citazioni. Dunque arriviamo al punto: dove stiamo andando? Quali differenze vedi con gli altri paesi, tu che sei una contaminata e contaminatrice a cui piace avere contatto con l'esterno?

Io ho molta fiducia nei ragazzi. Tanta. Personalmente mi piace molto occuparmi di politiche giovanili. Grazie all'Officina Pasolini in realtà me ne occupo, noi siamo una casa per i giovani artisti, vengono lì, fanno i loro concerti, abbiamo anche una piattaforma *streaming*, quindi possono arrivare a tutti attraverso la rete. Credo che se non ci occupiamo subito di dare voce a tutte queste forze artistiche vivremo un brutto momento. Io ho visto che all'estero avviene una cosa che da noi non avviene da vent'anni, anche di più. Da noi una politica culturale televisiva ha creato una sorta di dittatura mediatica, e mi assumo tutta la responsabilità di quel che sto dicendo. Dire che tutto passa per l'immagine significa solo alimentare l'ego che è dentro ogni artista, ma non alimentare la giusta proporzione tra la parte artistica e

l'ego è mefistofelico, è come dare importanza più a quello che si vede che a quello che si è veramente. Intanto ti fai vedere, ma poi diventi una vittima, cadi nella trappola di una droga. Per poter evitare tutto questo bisogna creare strutture che spianino la strada agli artisti, ma in Italia non esistono. In altri paesi c'è una grande rete di piccoli teatri, piccoli club, tanti sostegni e quindi tante possibilità di far emergere questi artisti perché possano crearsi il proprio pubblico, crescere. La stessa cosa succede per il teatro, un altro mondo disperato. In Italia si creano dei bandi, si danno degli incentivi, cinquemila o diecimila euro per mettere in piedi delle iniziative, ma poi dove vai? Ecco dove si verifica il cortocircuito. Là. Se tu non crei una rete di strutture e di occasioni per collocare i progetti di questi giovani artisti e farli conoscere, la gente non li conoscerà mai, quindi l'unico potere ce l'ha il mezzo televisivo, che è l'unica maniera per arrivare. Dove stiamo andando? Cerchiamo di creare qualcosa, prima che loro la creino da soli. È già successo agli inizi degli anni Novanta, quando c'è stato uno *tsunami* nel mondo della discografia, è cambiato tutto. Ma non è bastato, e siamo di nuovo al punto in cui un ragazzo che oggi ha vent'anni è stanco di non essere considerato o peggio, di essere considerato come la lampadina di un'insegna. Sono stanchi, io questo lo dico sulla mia pelle. Sono stanchi e quindi bisogna stare molto attenti.

Un'evoluzione, ma non una rivoluzione

Sembra questo il primo tratto evolutivo, nel passaggio dall'analogico al digitale, una rimozione della figura dell'intermediario tra due o più aspetti della comunicazione. In sostanza, i nuovi canali tecnologici di diffusione della musica diventavano "autonomi", acquisendo maggiore indipendenza. Soprattutto il *file sharing*, cioè un sistema che permette agli utenti di condividere fra loro documenti (in questo caso, musica) all'interno della stessa rete o su internet. Ma proprio di questo si tratta? Ovvero c'è stata una rimozione o una rimediazione?

La rimozione preoccupava giustamente soprattutto le case discografiche. Che ruolo avrebbero avuto?

Con l'avvento delle nuove tecnologie cambia il rapporto tra la musica e tutto il resto. Si apre un mondo nuovo. Ascoltare musica significa impadronirsi di una storia, di una narrazione, che va persino oltre il testo, la musica, l'esibizione, l'opera nel suo insieme. Diventa riferimento linguistico e sociale, ci dice molto della storia di chi la realizza e mette in condizioni l'utente di comprendere la storia che lo riguarda. Pensiamo all'artista in termini più ampi, per esempio perché si occupa di determinati temi, perché ha scelto quello stile interpretativo e non un altro. Socialmente, tutto questo conduce a una sorta di rielaborazione, che mescola le storie ascoltate con quelle di chi le fruisce in una apparente indistinguibile sovrapposizione, ma che tale non è. Nasce un'interazione che possiamo definire condivisione, con tutto ciò che comporta.

A questo punto a chi appartiene un brano, come si trasforma, dove trova la sua collocazione qualitativa ed artistica? Resta comunque una distinzione tra chi la propone e chi la riceve, a questo punto, in modo aperto, creando una catena di microcondivisioni con un numero potenzialmente infinito di utenti?

Conversazione con Gianni Sibilla

Gianni Sibilla si occupa del rapporto tra media, musica pop e industria culturale. È direttore didattico del master in comunicazione musicale dell'Alta Scuola di Media Comunicazione e Spettacolo dell'università Cattolica di Milano, dove insegna mercati e media musicali presso la facoltà di scienze linguistiche, ed è caporedattore della rivista *online* Rockol.it

“Consumare musica” significa non soltanto ascoltare un brano, soprattutto oggi come oggi...

No, in realtà la musica è molto di più della musica registrata in sé, è un'esperienza. Da che esiste, la musica pop ha diverse forme e conosce diversi spazi: di fatto nasce insieme alla radio prima e alla televisione poi. Oggi le piattaforme di distribuzione della musica sono molte di più, anche molto diverse tra loro: il digitale ha cambiato molte cose. La musica è un racconto, ci piace ascoltare le canzoni, ma ci piace anche conoscere le storie che sono attorno agli artisti, alle canzoni. Gli strumenti per raccontare queste storie sono sempre di più, a partire per l'appunto dalle piattaforme digitali che negli ultimi anni hanno preso il sopravvento tra le forme di consumo della musica.

Se volessimo addentrarci un po' di più in questo discorso, la musica naturalmente è al centro del ragionamento, ma esistono almeno due aspetti: uno linguistico e uno sociale, legati all'ascolto.

“La musica al centro” è uno slogan che si sente spesso, ma che nella realtà dei fatti non si concretizza. Lo sentiamo sempre alle conferenze stampa, da Sanremo a X Factor, no? La musica è uno spunto per costruire altre cose in altri spazi, ma questo è un discorso diverso. Sì, c'è una dimensione linguistica e una dimensione sociale, perché comunque la musica è condivisione. Oggi questo termine viene

utilizzato in una maniera molto specifica, quella legata allo *sharing* e al modo di socializzare su internet, ma già prima la musica era condivisione. Andare a vedere un concerto è un'esperienza comunitaria, a cui si partecipa non soltanto per sentire la musica dal vivo, ma anche per stare in un certo luogo, con altre persone. Però la musica è anche un linguaggio, anzi, la musica usa linguaggi diversi. La musica in televisione è diversa dalla musica in radio, che è diversa dalla musica in digitale. Ognuno di questi spazi ha un suo linguaggio, modi diversi di raccontare e approfondire delle storie e costruire l'immagine degli artisti. Il posizionamento degli artisti, il modo in cui vengono presentati e raccontati, è fondamentale per farci avvicinare e farci piacere la loro musica.

Tu hai usato una parola chiave, condivisione, in questo caso stiamo parlando di condivisione di file. È questo che è cambiato dunque con l'avvento del digitale?

Quando si parla di digitale si usa spesso una parola che trovo fuorviante: rivoluzione. Trovo che l'espressione "rivoluzione digitale" sia una semplificazione giornalistica inevitabile, che però toglie molto della complessità che c'è dietro questi fenomeni. Molte delle cose che stanno succedendo con il digitale hanno delle radici molto più profonde, che riguardano i metodi di condivisione della musica precedenti. Per esempio, chi ha qualche anno di più ricorda le cassetine che si registravano e si regalavano agli amici: anche quello era un modo di condividere. O lo stesso *walkman*, che è stato il primo strumento che ha reso la musica portatile. La condivisione rimane uno dei concetti chiave della musica. Il digitale ha semplificato enormemente tutto quanto, ma ha anche reso tutto un po' più complicato, perché quest'enorme facilità del condividere la musica significa che siamo sommersi dai suoni. Gli algoritmi delle piattaforme spesso scelgono per noi, però l'aspetto umano della condivisione rimane fondamentale.

C'è anche dell'altro, che attiene a una riformulazione del raccontare, della narrativa, oggi si dice narrazione, ma insomma siamo lì, no?

Un'altra parola che a me non piace molto è *storytelling*. Preferisco di gran lunga parlare di narrazione, di storie. Perché il raccontare delle storie fa parte della natura sociale dell'uomo, le storie sono quello che ci unisce. Parlare di *storytelling* è una scoperta dell'acqua calda, come se il *marketing* si fosse finalmente accorto dell'importanza dei racconti. Mi viene in mente il finale di *Game of Thrones* che ci dice più o meno questo: le storie tengono unite le persone. Certamente i sistemi digitali hanno espanso le possibilità di raccontare. Quindici o vent'anni fa, prima dell'avvento generalizzato dei *social media*, lo studioso Lev Manovich parlava già di "narrazione onnicomprensiva", dove il racconto è enorme, gigantesco, comprende qualsiasi cosa. Basti pensare a come funzionava l'industria qualche anno fa: l'artista faceva un disco, andava in *tour* per un anno e finiva tutto lì, poi si andava in pausa. Oggi quasi nessun artista stacca mai: anche nei periodi di pausa tra disco e *tour* è sempre sui *social media*. C'è poi che questa narrazione apparentemente è senza filtri, ma in realtà è molto filtrata, e questo è del tutto evidente.

In questo ambito, come distinguiamo l'aspetto qualitativo e artistico della musica?

Il tema della qualità è molto complesso. Per esempio, in un altro campo come la televisione da decenni si dibatte su cosa sia la qualità. C'è chi pensa che la qualità sia semplicemente parlare di un certo tema, facendola corrispondere a un contenuto. Altri dicono giustamente che la qualità non è soltanto un contenuto, ma anche una forma, un modo di presentare le cose, per esempio affrontare un tema semplice in un modo complesso, o un tema difficile in un modo compressibile a tutti. Parlando della musica tutto diventa ancora più complesso, perché quel che può essere di qualità per me può non esserlo per qualcun altro. Io posso cercare certi *standard*, usare

parametri che invece a qualcun altro non interessano. Si tende a dire, per esempio, che c'è una musica di qualità e una musica commerciale. Oppure si dice che esiste una canzone d'autore e una canzone commerciale. Ma tutta la musica è commerciale e tutte le canzoni hanno autori. Nessuno fa musica per non farla ascoltare o non venderla. Sempre in tv si parla di *production values*, e questo vale anche per la musica: produzioni che hanno *standard* sonori o di scrittura di un certo tipo. Resta il fatto che definire che cos'è qualità nella musica è molto complicato ma, allo stesso tempo, è sbagliato anche l'opposto, ovvero valutare soltanto in base ai numeri. Se stabiliamo il concetto che l'unica musica che vale è quella che genera numeri, allora esageriamo. Da un punto di vista pop ci vuole un po' di buon senso. Né il numero di vendita, né i contenuti "alti" danno o tolgono la qualità.

Insomma, questa sorta di relativismo è sempre esistito, e le cose non sono così semplici come sembrano...

Non è relativismo, è complessità. Non tutto è bianco o nero, buono o cattivo.

Nel tuo libro di qualche anno fa, Musica e media digitali, tu dici che esiste una forte continuità nei processi e nelle forme di creazione, diffusione e consumo della musica tra il periodo dell'analogico e quello del digitale. Un'evoluzione digitale non è dunque una rivoluzione digitale. Questo è tuttora valido?

Assolutamente sì. Certo, sono passati un po' di anni dall'uscita di quel libro e sono cambiate tante cose. Penso che alcuni concetti di base siano applicabili anche nel presente. Lo *smartphone* che oggi è lo strumento principale del consumo di musica è uno strumento mobile, come era il *walkman*. Oggi lo *smartphone* è infinitamente più potente di qualsiasi *walkman*, con un accesso immediato a un catalogo di decine di milioni di canzoni. Sicuramente lo *streaming* ha cambiato, sta cambiando tuttora e cambierà in futuro molte altre cose, ma il

modello di abbonamento, di accesso a un catalogo, è un modello relativamente nuovo per la musica. Molte cose che vediamo adesso sono in realtà radicate nel passato. Per capire meglio e prepararsi al futuro non si può far finta che il passato non sia esistito.

Non c'è dubbio. A questo proposito, tu credi che il supporto fisico sparirà del tutto prima o poi?

Assolutamente no. Intanto stiamo vedendo un ritorno del vinile. Tu hai scritto un libro in proposito, quindi sai bene che fino a qualche anno fa questo ritorno del vinile era impensabile, tutti lo davano per morto, e invece è uno strumento che permette una forma di ascolto molto diversa. In questo momento si dà quasi per scomparso il CD, io invece credo che tornerà, non so quando, ma avrà il suo *revival*. Il supporto fisico non scomparirà mai del tutto, diventerà sempre più un oggetto di nicchia, ma la sua presenza rimarrà.

Voglio essere artista

Marshall McLuhan, studioso di *mass media*, pur avendo vissuto tra il 1911 e il 1980, è stato un antesignano di grande intelligenza e lungimiranza, un precursore, nell'analisi. Eppure internet non c'era ancora. La sua affermazione più celebre, "il mezzo è il messaggio", ci dice che i mezzi di comunicazione incidono sul contenuto che diffondono, quindi spesso sono il messaggio stesso. Già questa affermazione ci mette davanti, con decenni di anticipo, alle novità e alle conseguenti problematiche dell'avvento di internet e del *web*.

Se "il mezzo è il messaggio" per la radio e la televisione, questo varrà anche per il digitale, con tutte le conseguenze non di poco conto che ne derivano. Questa analisi del processo di mediatizzazione accompagna tutti gli studi di McLuhan, i suoi libri, la sua distinzione tra media caldi e media freddi o la sua definizione di villaggio globale, che sottolinea gli effetti di ciascun *medium* o tecnologia sui cambiamenti del modo di vivere di ognuno di noi.

Massimo Bonelli, nel suo libro *La musica attuale. Come costruire la tua carriera musicale nell'era del digitale*, dice che "Le storie, le immagini, i luoghi, i colori utilizzati, i video, ma anche lo *streaming*, le azioni promozionali e tutte le attività di *marketing* e comunicazione sono mediatizzazione".

Spesso i processi evolutivi, nella cultura come nella storia e nella scienza, sono in cammino anche se nemmeno ce ne accorgiamo. Nella totale inconsapevolezza, svolgiamo la nostra esistenza giorno dopo giorno e poi quasi all'improvviso ci rendiamo conto che qualcosa sta cambiando o è addirittura già cambiato. Sono le prime avvisaglie di mutamenti che, il più delle volte, trasformano anche il nostro modo di essere nella società e nel mondo.

Conversazione con Massimo Bonelli

Musicista, produttore, manager e consulente musicale, Massimo Bonelli ha fondato e dirige iCompany. Dal 2015 è direttore artistico e organizzatore del concerto del Primo Maggio a Roma. Appassionato di *marketing*, è amministratore di IDM-Italy Digital Music, un collettore di servizi per artisti e distributore digitale. Ha ideato e coordina Casa SIAE al Festival di Sanremo ed è l'attuale organizzatore del Premio Fabrizio De André. Abbiamo citato il suo libro *La musica attuale. Come costruire la tua carriera musicale nell'era digitale*.

Nel mio libro Mondo Vinile ho cercato di raccontare un percorso lungo settant'anni di musica vissuto attraverso questo supporto fisico. Mi sono imbattuto a un certo punto in una serie di cambiamenti che riguardano non soltanto il prodotto-canzone ma tutto il mondo che lo circonda. Tu lo spieghi molto bene nel tuo libro: tutto merito o demerito del web, del digitale, non è così?

Ma sì, certamente, sono mondi diversi: quello dell'analogico, dal quale veniamo e con il quale sono cresciuto e mi sono formato, e quello del digitale, che negli ultimi anni ha preso il volo e si è sganciato da un periodo di interregno di una quindicina d'anni, in cui in maniera forzosa e anche per volere dell'industria i due ambiti, quello digitale e quello analogico, hanno provato a convivere, con pessimi risultati per il prodotto musicale.

Quali sono oggi i ruoli e chi sono gli interpreti della musica italiana?

Sai, è cambiata la tecnologia del mercato musicale, perché il mondo digitale ha messo tutti in contatto con tutti, e quindi oggi il principale regista della carriera di un artista è l'artista stesso, e la sua

crew. Quindi il ruolo che le case discografiche ricoprivano fino a pochi anni fa, gli anni della musica fisica, cioè dell'analogico, è diventato desueto. Oggi le case discografiche, le più attrezzate, le migliori, si sono trasformate in *media companies*, che accompagnano e amplificano il lavoro artistico e di costruzione che parte proprio dal protagonista, dal soggetto musicale, quindi dall'artista, che in tutto e per tutto è il vero artefice della propria carriera e delle proprie scelte, non ha più bisogno di interlocutori che possano credere in lui e lanciarlo sul mercato. Avevamo i discografici nell'era analogica, oggi l'artista crea da solo i presupposti per la sua affermazione, si crea un suo seguito, interagisce in maniera diretta, senza intermediari, con il proprio pubblico, dopodiché quando inizia ad avere un certo successo trova in case discografiche, *management*, uffici promozionali, insomma in queste strutture, dei partner per poter ampliare il proprio raggio d'azione. È completamente cambiato l'assetto del mercato.

L'epoca del digitale richiede una nuova mentalità per far nascere un nuovo artista, ma anche un nuovo filone stilistico nella musica? Sono cose che nascono spontaneamente o bisogna pensarle prima?

Anche grazie al lavoro di ricerca che ho fatto per me stesso, per capire perché certe cose siano cambiate rispetto al passato, ho scoperto che in realtà esistono due livelli: uno tecnologico e uno artistico. I due livelli si toccano sempre, ma non sono collegati, sono paralleli, per cui il processo di creazione artistica è dissociato dalla tecnologia attraverso la quale quella produzione artistica viene offerta al pubblico. È chiaro che la tecnologia influenza l'artista: così come il vinile, il 45 giri, ha influenzato l'industria e i musicisti di una volta, oggi lo *streaming* favorisce il brano singolo, e quindi questo influenza la scrittura degli artisti. Ma io credo che il vero artista sia quello che riesce a mantenere la propria identità, il proprio linguaggio, senza lasciarsi influenzare dalla tecnologia attraverso la quale la sua musica arriva al pubblico. Quindi è una lotta, come sempre, con la coerenza, con l'integrità, con la capacità di essere sinceri e diretti, ma questa è

una lotta che c'è sempre stata e ci sarà, al di là delle tecnologie utilizzate in ogni epoca.

Sempre nel tuo libro si intuisce la tua intenzione, il tuo desiderio, la tua volontà di essere anche utile a chi lo legge. Ci sono delle nuove regole del gioco, dunque, per chi desideri intraprendere la carriera artistica. Ne vogliamo citare qualcuna?

Oggi l'era digitale chiama l'artista a un ruolo un po' più trasversale rispetto al suo progetto. La metafora, che non ho certo utilizzato io per primo, è quella dell'artista *start up*. Nell'era digitale l'artista si deve porre rispetto al suo progetto artistico e musicale come un imprenditore rispetto a una *start up*. Lui, in quanto artista, ha un'idea originale, innovativa, che è la sua musica, e deve riuscire a lanciarla sul mercato, e diffonderla il più possibile. È più di una metafora quella che accosta l'artista alla *start up*. In questa ottica, non ha che sé stesso e la propria creatività per costruire attorno un suo progetto artistico, attraverso tutta una serie di fasi e di sviluppi, dal *marketing* alla produzione alla comunicazione, alla gestione amministrativa, agli investimenti. Quindi, in qualche misura, bisogna crearsi un *team* di lavoro con il quale sviluppare un piano imprenditoriale a tutti gli effetti. È chiaro che questo piano non ha niente di romantico, mentre noi siamo affezionati all'idea dell'artista "puro", che vive nella sua dimensione incontaminata per costruire la sua musica e poi darla in mano al discografico, che si occupa di monetizzarla. Ecco, questo è il modello dell'era analogica. L'era digitale invece impone questo modello di *start up* che ho citato. Io non faccio valutazioni di merito, era meglio prima o è meglio adesso, perché ognuno ha la sua opinione su questo aspetto. Quello che dico è che ciascuna delle due epoche ha dei pro e dei contro. Nell'era analogica, l'artista puro che realizzava le sue creazioni musicali aveva bisogno di un interlocutore che era sostanzialmente "il guardiano del mercato", così lo definiva il guru del *marketing* Philip Kotler, che dava accesso oppure no a una produzione: il discografico, quindi, faceva da imbuto e decideva quale

artista potesse accedere ai canali televisivi e radiofonici, che all'epoca erano gli unici possibili, e quale artista invece non fosse degno di questo tipo di visibilità. Quindi c'era un individuo o una società, un'azienda, una casa discografica, che stabiliva se un'artista poteva funzionare oppure no. Se si metteva in testa che l'artista non era idoneo al mercato, potevi essere anche John Lennon o Bach, saresti rimasto a casa. Oggi invece l'artista parte da un presupposto più democratico. Lui può, con le sue idee, con la sua capacità, mettere in piedi un suo progetto artistico e realizzare un indotto attorno alla propria musica, può farlo da solo, senza l'aiuto di altri interlocutori, e costruirsi un percorso di successo. È un approccio diverso: invece di avere qualcuno che fa tutti i servizi necessari, come nell'epoca analogica, oggi è tutto nelle mani dell'artista, che ha dunque delle responsabilità maggiori, degli impegni maggiori, e deve avere anche delle competenze diverse rispetto al passato. Deve capire qualcosa di comunicazione, di produzione, di distribuzione, deve capire a livello amministrativo come gestirsi. Parecchie cose.

Tu dici in maniera molto chiara che, prima di farsi notare, l'artista deve cavarsela da solo soprattutto nel passaggio da zero, praticamente il nulla, a uno, che poi è quello fondamentale.

Sì, assolutamente. Ancora una volta si può usare il paragone con una *start up*, no? Io ho un'idea innovativa, la devo lanciare sul mercato, la devo far conoscere, quindi prima la testo. Se funziona, se c'è un pubblico di nicchia che recepisce quell'idea, l'idea viene comprata da qualcuno che la sviluppa e su scala industriale. È esattamente la stessa cosa: l'artista ha un'idea innovativa, il suo progetto deve portare qualcosa di nuovo e di diverso, altrimenti non ha senso di esistere, e oggi è l'epoca in cui ognuno deve portare in dote la propria unicità e deve essere riconoscibile, per avere uno spazio nel mondo della musica, italiana e internazionale. L'artista deve testare la sua proposta sul pubblico che possa recepirla e amarla. Se questo avviene avrà poi bisogno, una volta raggiunto l'uno da zero, della

prima vera attenzione da parte di un pubblico di nicchia: a quel punto avrà bisogno di infrastrutture, come le case discografiche, che possano ampliare quel lavoro di sviluppo e portare quel prodotto musicale, quel brano, quel progetto artistico a tante orecchie, a tanti *media* e quindi diffondere a macchia d'olio qualcosa che ha già funzionato. Questo è il meccanismo del digitale, questo è il modello attraverso il quale si sviluppano progetti musicali di successo. È chiaro, ripeto, che non sia l'Eden della musica: è una modalità legata a una tecnologia, che in questo momento è dominante.

La casa discografica, quella di una volta, tradizionale, era un po' la chioccia che covava l'uovo finché non nasceva il pulcino, no?

Esatto.

Oggi il pulcino si deve presentare già svezzato, e sarebbe opportuno che rompesse l'uovo con il becco da solo. E magari si facesse anche una passeggiatina iniziale...

Esattamente. Mi piace questa metafora del pulcino. È proprio così.

In ogni modo, Massimo, le case discografiche non hanno mai smesso di produrre e lanciare una canzone con i supporti fisici tradizionali, come il CD e anche il vinile, che si è imposto ritornando alla ribalta. Mentre c'è stato un momento in cui di fatto il supporto pareva obsoleto. Adesso, sia pur in una misura diversa e ridotta, viene riprodotto tranquillamente. Perché?

Perché c'è un legame ancestrale con il prodotto fisico. Un artista, inevitabilmente, lo puoi valutare soltanto ascoltando e amando una serie di canzoni, nel senso che un artista diventa il mio punto di riferimento musicale quando mi porta in dote un certo numero di canzoni in grado di raccontare un immaginario collegato a quell'artista. Quindi è chiaro che la raccolta di più brani è fondamentale per dare valore a un progetto artistico. E noi ancora siamo collegati sentimentalmente all'oggetto fisico: il CD è un

oggetto ormai desueto, assolutamente fuori contesto, perché è di plastica, poco resistente al tempo, nemmeno più le automobili hanno i lettori CD, è un oggetto che la stessa tecnologia ha eliminato a un certo punto. Il vinile, invece, si è nuovamente imposto per la sua fisicità.

Ma la tecnologia è severa, ha un processo di eliminazione rapido.

Molto severa. In questo caso l'accelerazione della tecnologia è clamorosa. Io penso non ci sia mai stato un momento della storia in cui scienza e tecnologia siano state così velocemente in evoluzione. Adesso noi viviamo con gli *smartphone* attaccati addosso 24 ore su 24, appena dieci anni fa non esistevano gli *smartphone*, la tecnologia sta cambiando i nostri stessi connotati. Pensa a Facebook come ci ha cambiati, dieci anni fa c'era Myspace, che oggi non esiste più. Questa è la situazione, e non possiamo fingere che sia diverso.

Non c'è in tutto questo una eccessiva frammentazione, allo stato attuale? Promoter, manager, editore, casa discografica, ufficio stampa, il mondo delle piattaforme digitali che non sono tutte uguali tra loro?

In realtà il percorso richiesto all'artista attuale ha creato una specie di crasi. Spesso il manager è anche editore ed è anche casa discografica. E ufficio stampa.

Tu, quando descrivi queste figure, forse anche per farti capire da chi legge, le separi.

Le separo perché hanno ruoli diversi.

Però potrebbero essere ricoperti tutti dalla stessa persona...

O dalla stessa società. Molte società editoriali discografiche contemplano già questa forma di integrazione tra i diversi ruoli, perché la realtà contemporanea richiede una capacità e una duttilità di movimento operativa molto alta, e quindi è necessario che il manager

sia anche editore e promoter. Il nucleo dell'artista, quello che si forma intorno all'artista, ha in sé diverse funzioni, quindi per certi versi non è una frammentazione bensì un raggruppamento di ruoli all'interno della stessa società. Le piccole etichette indipendenti, nate intorno agli anni Dieci di questo secolo, quelle che fanno il bello o il cattivo tempo della musica italiana e portano tutte le novità principali, sono già nate così. Sono nate come *management*, collegate alla discografia e alle edizioni, alle promozioni. Tutta la loro attività e operatività è accentrata sul *management*, che decide le strategie, i tempi e le modalità.

Siamo sicuri che lo streaming durerà settant'anni come il vinile?
Siamo sicuri che non durerà?

Si ha l'impressione che vai a letto in un modo la sera e la mattina trovi altre novità. Verrebbe da dire che quasi quasi, una delle più moderne come Spotify potrebbe essere già superata.

Ci sono degli studi, tra l'altro li ho citati anche all'interno del mio nuovo libro, che parlano di quale potrebbe essere il passo successivo allo *streaming*. Lo *streaming* è una forma che ben si sposa col digitale, è una tecnologia che resta collegata al digitale, ma quello che poi renderà sostenibili le carriere degli artisti è il *fandom*. Il *fandom* è la cerchia dei *fan* più stretti, più forti, più accesi dell'artista. Realizzare oggetti esclusivi per gruppi di *fan* particolarmente coinvolti è il futuro della sostenibilità della carriera di un artista. Mi spiego meglio: oggi l'artista, nella ripartizione dei proventi, è quello che soffre di più, perché i contratti che legano artisti e case discografiche sono molto simili a quelli dell'era analogica, quindi l'artista ha delle percentuali molto risicate. Nell'era analogica una casa discografica per lanciare un artista doveva investire tanto, partendo da un cantante sconosciuto doveva produrre e stampare dischi, fare promozione eccetera. Oggi le case discografiche acquisiscono degli artisti già semi-preparati eppure più o meno danno loro le stesse percentuali dell'era analogica.

Parlando dei proventi, gli artisti sono quelli più poveri nell'epoca di Spotify. In futuro, l'artista tenderà sempre più a monetizzare sui suoi *fan*, anche magari facendo degli abbonamenti specifici. C'è *Patreon*, per esempio, una piattaforma dove le persone fanno donazioni a dei creatori, i *creator*, che rilasciano per loro dei contenuti esclusivi. Ecco, questo potrebbe succedere e di fatto accade già. Un concerto in *streaming* esclusivo per i super *fan* dell'artista, oppure un incontro esclusivo in un posto dove ci sono cento super *fan* che hanno pagato biglietti stratosferici per incontrare l'artista da vicino. Ci saranno dei prodotti fisici, rilasciati dagli artisti, con contenuti extra, come dei *gadget* speciali, magari autografati. Esistono quindi delle possibilità sulla monetizzazione del *fandom*. È quanto sostiene anche Mark Mulligan, noto analista americano specializzato in musica digitale che ha creato un centro di raccolta dati sul mercato discografico americano che si chiama Media Research. Se ci pensi, questo discorso ci riporta al vinile: qualcosa che il pubblico può acquistare, tenere come oggetto da toccare, utilizzare, una sorta di feticcio dell'artista che ama. Quindi, in qualche modo, è un ritorno al passato, seguendo però l'evoluzione tecnologica che nel frattempo c'è stata. Abbiamo ancora un dubbio, però: chi garantisce la qualità della musica? Non ne faccio una questione di generi. Ognuno ha le sue preferenze. La qualità non è il genere, è semplicemente la qualità: in *streaming* o in video, per esempio, puoi trovare un numero infinito di proposte musicali. Io su questo tema sono molto laico, nel senso che mi ricordo le discussioni fatte con mio padre e quelle che mio padre faceva con mio nonno, rispetto alla qualità della musica di quei tempi e quella dei miei tempi. La qualità è un concetto abbastanza vago. Nel senso che la qualità tecnica della produzione attuale è superiore alla qualità tecnica degli anni Sessanta-Settanta. A me piace molto di più la musica di quegli anni, però, è la mia musica, quella con la quale sono cresciuto. Io penso che ogni fenomeno musicale, ogni artista, ogni musica vada valutata in base al gradimento nel tempo. Per esempio i Sex Pistols non avevano certo una gran qualità musicale, ma il gruppo ha

cambiato di fatto la storia della musica. Questo è un discorso, secondo me, che lascia il tempo che trova, perché la musica è un'espressione emozionale, la qualità della musica sta nella capacità di emozionare, di coinvolgere. Non c'è una qualità oggettiva, c'è solo un gusto che cambia.

Cambia la modalità di costruire e di creare una graduatoria ma la graduatoria c'è.

Se tu paragoni Bach a i Beatles, non c'è comparazione. Bach era nettamente superiore da un punto di vista tecnico... Nel senso che ogni epoca ha le sue eccellenze. C'era Bach nel Settecento, c'erano Beethoven e Mozart nell'Ottocento, c'è stato Verdi a cavallo tra Otto e Novecento, ogni epoca ha la sua dignità. Quando la musica riesce a tratteggiare l'epoca in cui è stata creata, che l'ha generata, con suggestioni musicali o testuali, è una musica dignitosa. Ripeto, a noi oggi, come è sempre accaduto, quel che c'è stato prima sembra più bello di quel che c'è adesso. Io ricordo la mia gioventù con nostalgia. Si rimorchiava con la musica.

Comunque si rimorchia più con i Beatles che con Bach, nelle rispettive epoche. E poi, l'epoca dei Beatles continua.

Visto come vanno le cose e visto come si muovono i ragazzi, si rimorchia sicuramente più oggi che all'epoca nostra. C'è anche una modalità più facile di fruizione.

Mi è venuta l'idea di un microchip – “onde sonore”, potrebbe chiamarsi – che manda un impulso al cervello che a sua volta aziona un dispositivo, e improvvisamente parte la musica, la musica che tu magari hai già programmato. Voglio dire che tutto può succedere. Attraverso la nostra mente possiamo non creare, ma attivare una serialità musicale o cose di questo genere.

Io dico semplicemente che è bello poter capire i processi di questi momenti. Dal 1999 al 2014 il mercato musicale mondiale ha perso il

50 per cento del fatturato, dai ventotto miliardi di dollari del 1999 è sceso nel 2014 a quattordici miliardi: tutto è iniziato quando, nel giugno 1999, il digitale ha fatto irruzione sul mercato con la nascita di Napster, un programma di *file sharing* creato da Shawn Fanning e Sean Parker, rimasto attivo fino al luglio del 2001, che ha fatto capire quanto i *copyright* non fossero più uno dei fondamenti del mercato discografico.

Quindi le case discografiche sono andate in tilt...

Sono andate in tilt, e invece di abbracciare il cambiamento che nasceva, l'hanno osteggiato e combattuto per mantenere lo *status quo*. Hanno provato a tenere in vita il morto dell'era analogica pur nell'era digitale, che ormai era nata. Per quindici anni hanno lottato per rianimare un mercato morente. Questa guerra ha creato disastri. Dopodiché a un certo punto si sono arresi, hanno riconosciuto la sconfitta: c'è lo *streaming*, bene, accettiamo questa realtà. Quando lo *streaming* ha dilagato e ha cominciato a prendere il mercato per quello che è, allora si sono conformate. E finalmente dal 2015 stiamo avendo in Italia, ma anche al livello mondiale, un nuovo incremento dei fatturati.

Andiamo da loro

Case discografiche. Due parole magiche, un mondo strutturato, un grande contenitore che è stato per decenni “la fabbrica dei sogni” di tutti coloro che volevano diventare musicisti, cantanti, cantautori, interpreti. Il luogo deputato e autorizzato a trasformare una favola in una vera, straordinaria e spesso inattesa realtà.

Le case discografiche: ne stiamo parlando sotto vari aspetti, non tralasciando di ricordarne le origini e il modello organizzativo, vere e proprie aziende specializzate nella produzione, promozione e distribuzione della musica. Alcune di queste sono state, per molti versi, leggendarie, avendo lanciato centinaia di artisti che, nel tempo, hanno dimostrato di esistere anche oltre la propria epoca di riferimento iniziale. Ne ricorderemo alcune più avanti. Ma adesso ci preme sottolineare come il passaggio dall’analogico al digitale abbia completamente capovolto l’organizzazione, l’impostazione e le finalità della loro azione strategica, allargando il campo anche in direzioni fino a quel momento inesplorate. Tutto questo è avvenuto non senza sofferenza: è stato uno sconvolgimento che ha portato, fino a pochi anni fa, le case discografiche a vivere una vera e propria crisi in termini economici e situazionali non indifferente.

Cinghia di trasmissione tra l’artista, i media e il pubblico per oltre cinquant’anni, le case discografiche sono state le artefici del successo e il supporto degli aspiranti artisti. Poi, come detto, la crisi. Hanno dovuto cambiare in profondità, per trasformarsi in vere e proprie *entertainment company*, ma non tutte lo hanno fatto allo stesso modo. È il caso di dirlo, la musica ha cambiato verso.

Oggi possiamo riassumere così la presenza delle case discografiche: le *major*, ovvero le multinazionali della musica mondiale, le *indipendenti*, che producono e promuovono musica indipendentemente dal circuito delle multinazionali, ma con le quali

sempre più spesso collaborano con accordi di vario tipo, e le *vanity label*, che sono fondate e gestite dagli stessi artisti per pubblicare le proprie produzioni, e sono anch'esse indipendenti.

La maggiore delle *major* è la Universal Music, poi ci sono la Sony Music e la Warner Music. Le *major* oggi hanno ripreso in mano le redini del mercato e quindi sono tornate sulla scena alla grande.

In Italia, come segnale concreto di questa nuova fase, nel 2018 la Universal ha annunciato l'ampliamento della propria struttura aziendale: "L'evoluzione del mercato discografico, insieme a un momento di particolare fermento artistico," – si leggeva nel comunicato stampa diffuso dalla casa discografica – "hanno naturalmente guidato la formazione di una nuova organizzazione. A partire dall'11 giugno, tre *label* gestiranno autonomamente le proprie fonti di repertorio locale e internazionale. Ogni *label* avrà la responsabilità diretta di attività di ricerca artistica, di *marketing* e promozione". E così hanno ripreso vita tre marchi storici come Island, Polydor e Virgin Records, che erano stati acquisiti e inglobati in Universal. La Sony Music ha fatto lo stesso, associando alle nuove proposte i marchi Epic, Columbia, Legacy, RCA.

Tra le etichette discografiche di casa nostra meritano di essere ricordate la Sugar Music e la Carosello Records, entrambe collegate a due importanti società editoriali (Sugarco Edizioni e Edizioni Curci).

Sugar Music è legata alla figura di Caterina Caselli, mitica cantante degli anni Sessanta, "casco d'oro" e poi *talent scout* e produttrice. Artisti come Andrea Bocelli, Negramaro, Elisa, Malika Ayane, Motta, o la giovane e talentuosa Madame, sono il fiore all'occhiello di una grande casa discografica, che da qualche anno ha visto entrare in scena anche Filippo Sugar, figlio della Caselli e di Piero Sugar.

La Carosello Records, guidata da Dario Giovannini, è stata artefice, per esempio, della grande e rapida ascesa dei The giornalisti e ha in cast artisti come Coez, Ghemon, Emis Killa, Diodato e Federica Abbate.

L'importante sono le canzoni

“Ci sono pittori che trasformano il sole in una macchia gialla, ma ci sono altri che con l'aiuto della propria arte e della propria intelligenza, trasformano una macchia gialla in un sole”. È una frase di Pablo Picasso. E quel che vale per la pittura vale anche per la musica. C'è il talento, ma c'è anche il “talento-talento” che trasforma una macchia gialla nel sole. Non il contrario. Ma al di là della valutazione e “misurazione” del talento, nel panorama così esteso dei cambiamenti strutturali e organizzativi che riguardano la musica, certamente i *talent show* (non casualmente li hanno chiamati così) hanno occupato e occupano un posto significativo.

La televisione è sempre stato un mezzo molto potente di diffusione e le case discografiche – che, dopo l'esplosione del digitale, sono diventate anche *entertainment*, cioè intrattenimento – hanno visto in queste passerelle di sogni e desideri un potenziale notevole per scoprire appunto nuovi “talenti”: una parola che evoca, o evocava, intuizione, visionarietà, momenti artistici irripetibili e altro ancora, e che forse oggi si ritrova sminuita e banalizzata. Nei *talent* il pubblico da casa può votare, almeno nelle eliminatorie finali, quindi si tasta anche il polso dei telespettatori, che sono una massa assai eterogenea: ci sono i giovani delle piattaforme digitali, ma anche i meno giovani, di classi sociali e formazione culturale di ogni genere. Si tratterebbe insomma di un modo “democratico” di selezione, attraverso un *medium* democratico. Nel 2008 nasce X Factor, che assieme ad Amici di Maria De Filippi si gioca, a ogni stagione, il primato degli ascolti.

Un altro *talent* molto popolare è The Voice, in onda dal 2013. Si tratta di un *format* olandese che da noi non ha mai beneficiato di grande *audience*, né ha portato nuovi artisti alla ribalta. Ma il *format* funziona. Non parliamo di The Voice Senior, che ha debuttato nel 2020 su Raiuno, perché si tratta di un *format* dove a cambiare è l'età

del concorrente: il fattore anagrafico rimette in gioco o in pista cantanti che hanno fatto sempre questo mestiere nei piano bar, o i coristi, oppure coloro che hanno avuto un breve momento di gloria in un passato più o meno recente, e tutti costoro rappresentano un fenomeno a parte.

Amici e X Factor invece, in quasi vent'anni, hanno proposto decine di nuovi talenti. Alcuni sono stati meteore, altri si sono affermati.

Non tutti i partecipanti, ovviamente, hanno le stesse caratteristiche artistiche. Ma si tratta di una passerella che spesso fa crescere chi si presenta e magari ne modifica in parte le modalità espressive.

Possiamo dire, al di là delle critiche di cui sono stati oggetto, che i *talent* hanno proposto interpreti che spesso sono riusciti ad avere grande notorietà. Questa notorietà, però, troppo di sovente, è giunta prima ancora di aver pubblicato un disco o di aver intrapreso un percorso nel mondo del *live*. Tuttavia, come abbiamo in parte già detto, i *talent* hanno fornito un punto di appoggio per le case discografiche, che si sono trovate con molte meno risorse e non ancora capaci di resettarsi in base alle nuove realtà tecnologiche.

Meglio affidarsi ai giovani usciti da un programma televisivo, piuttosto che al più lungo e meno sicuro *scouting* negli ambienti delle sale prova e dell'*underground*, gli ambienti di un tempo. Ma, lo vogliamo sottolineare con forza, l'importante sono e saranno sempre le canzoni.

Conversazione con Roberto Razzini

Roberto Razzini è consigliere delegato di Warner Chappell Music Italiana SpA dal 2002. Dal novembre 2018 è membro del Consiglio di Gestione della SIAE. È stato presidente della FEM-Federazione Editori Musicali dal dicembre 2013 fino al dicembre 2018. Negli ultimi trent'anni, lavorando per Warner Chappell, ha instaurato rapporti con i più importanti artisti e gruppi italiani. Collabora con un nutrito parco autori di prestigio, nonché con importanti etichette indipendenti del panorama italiano. La Warner, lo ricordiamo ancora una volta, è una delle tre *major* più importanti con Sony e Universal.

Roberto Razzini, tuo padre è stato direttore commerciale della CBS Sugar. Sei figlio d'arte e sei vissuto da sempre in un ambiente che offre più punti di vista per capire e amare la musica. Quanto ha influito questo sulla tua carriera e le tue scelte?

Credo che tutto questo sia stato determinante perché io, in qualche modo, potessi appassionarmi a questo mondo. Se mio padre avesse fatto un altro lavoro, probabilmente sarei stato un appassionato di musica, ma non sarei riuscito ad apprezzare così in profondità e fin da piccolo i vari aspetti del *backstage*, che poi è quello che mi ha sempre affascinato, oltre il piacere di ascoltare la musica. Mi ha sempre affascinato il lavoro che c'è dietro, di preparazione degli artisti e con gli artisti, a partire dalla scrittura delle canzoni da parte degli autori fino ad arrivare all'uscita del disco sul mercato. Un percorso che non può essere standardizzato e deve essere fatto su misura, a seconda dell'artista a cui si riferisce, e soprattutto in relazione al momento storico che si vive. Quindi è un lavoro di grande creatività, anche per chi fa la sua parte dietro a una scrivania.

Non c'è dubbio. Infatti, tu hai fatto un po' tutti i percorsi. Dagli esordi come ragazzo di bottega alle trasferte a Los Angeles, dal primo tour con Umberto Tozzi alla collaborazione con Bacharach e tanti autori e interpreti, italiani e stranieri. Ti sei formato attraverso tutte queste esperienze.

Diciamo che tutto questo conferma la fortuna che ho avuto grazie al lavoro di mio padre, che mi ha permesso di inserirmi in questo mondo di altissima professionalità in tutti i suoi aspetti. Professionalmente ho iniziato il mio percorso all'interno di un negozio di dischi, banalmente facevo il commesso. Però mi è stato possibile, come ricordavi tu, partecipare a un *tour* di Umberto Tozzi molto bello, nel 1980, con dei musicisti americani e di altre nazionalità di primaria importanza. Da ragazzino andavo negli studi per assistere alle registrazioni, quando tutto era ancora analogico. Diciamo che me la sono un po' vissuta in tutte le sfaccettature, entrando dalla porta principale, cioè dal mondo della discografia, soprattutto negli anni Settanta-Ottanta, fino ad arrivare a capire, all'inizio degli anni Novanta, che la mia scelta era senza dubbio quella sì di lavorare nella musica ma di occuparmi anche di editoria musicale, editoria che ha una declinazione diversa rispetto alla discografia o all'attività di *management* o *live* che viene svolta per gli artisti. Sono queste le tre macroaree che si occupano di musica, io cerco di stare nell'editoria musicale dove sono entrato appunto nel giugno del 1990. Da lì non sono più uscito, perché è un mondo molto interessante, molto tecnico, molto preciso e puntuale, ma anche molto affascinante.

Il mondo della musica è molto cambiato. Hai scritto un libro su questo, Dal vinile a Spotify. Desideri, aspettative, la nascita di grandi personaggi, ma anche la concorrenza tra case discografiche, la promozione di un disco e altro ancora. Come sono cambiate le tue emozioni e sensazioni, se sono cambiate, osservando tutti questi aspetti all'interno di un mondo, quello della musica, sempre in ebollizione?

Il mondo della musica più che debole è fragile: ha una grandissima forza perché smuove non solo le piazze, ma comunità vastissime di persone. Ci si rinchioda in uno stadio in novantamila per vedere un'artista suonare, quindi ha una potenza e una forza devastanti, ma è in sé molto fragile. Questo lo si è compreso ancor meglio con quello che è stato lo sviluppo tecnologico degli ultimi vent'anni. Le emozioni per me sono cambiate, nel modo in cui fruisco della musica da ascoltatore e nel modo in cui lavoro alla musica da professionista. Però l'emozione, quella vera, quella che ti arriva diretta da fuori a dentro, resta la stessa perché si basa su qualcosa che, nonostante le mutazioni tecnologiche, resta sempre. È l'emozione che ti dà una canzone. Quei tre minuti e mezzo che ti raccontano una storia, in qualche modo, ti fanno rivivere un tuo passato più o meno recente, ti fanno nascere all'interno una sensazione più o meno forte, un ricordo, ti fanno spolverare pensieri che pensavi sopiti. Sia che tu ascolti un brano degli anni Settanta nel salotto di casa dal giradischi oppure, ai giorni nostri, che lo ascolti con le cuffiette mentre ti alleni o corri all'aperto, per esempio. L'emotività della musica non cambia, cambiano i sistemi che ci permettono di realizzarla, di comporla, di renderla disponibile sul mercato, di fruirlo come utilizzatori, ma la centralità è sempre sulla canzone. È attorno a questo che ruota tutto.

Dal tuo libro si capisce bene la storia di una passione diventata mestiere, ma sempre dalla parte della canzone. Mi chiedo: si può stare anche da qualche altra parte, restando in quell'ambito artistico e professionale?

Sì. Diciamo che puoi parteggiare per i vari aspetti del nostro mondo, però alla fine ciascuno con la propria personalità e il proprio ruolo, dall'autore che è all'inizio di questo processo, perché scrive le canzoni, all'ultimo dei facchini che scaricano le casse imballate e le portano al concerto. Tutte quante queste professionalità, che sono tantissime, si muovono solo per servire, proteggere e dare voce alla musica e alle canzoni. L'ecosistema che vive attorno alla musica è

molto molto ampio. Secondo me, va sottolineato come l'artista sia veramente la punta dell'*iceberg*. Quando c'è un artista che riempie uno stadio con novantamila persone, vuol dire che ci sono almeno tremila persone dietro che lavorano per lui, che hanno lavorato per lui e che continuano a lavorare per lui. Noi vediamo Vasco Rossi, Tiziano Ferro, Laura Pausini, ma ci sono professionalità, persone, famiglie che dipendono da quella visibilità e dal successo che quell'artista può raggiungere. Sono professionalità non sempre conosciute, non sempre note, e non è solo un discorso di indotto. Non arrivo a includere l'indotto, parlo solo delle professionalità dirette che alimentano questo mondo e questo meccanismo.

Ma tutti quelli che lavorano in questo ambiente hanno una visione così ampia come la tua? Tutti hanno questa capacità di collegare i vari aspetti che compongono poi il prodotto finale, ma che sono altrettanto importanti come dicevi tu, e possono avere anche varie sfaccettature al loro interno?

Vorrei poterti rispondere con un'affermazione assolutamente positiva, ma non è così. Non è così per un motivo, perché se noi fossimo bravi a lavorare l'uno per l'altro e fare squadra, faremmo sistema e la musica non sarebbe così debole, fragile più che debole, verso il mercato. È fragile perché noi che lavoriamo in questo mondo, a mio giudizio, non siamo sufficientemente bravi a fare sistema, a fare quadrato e a difendere la musica. Ciascuno, purtroppo, tende un po' a proteggere il proprio orticello. E questo è un peccato. Lo abbiamo visto anche in altri settori, soprattutto per chi lavora con la creatività, come la moda: recentemente gira sui *social* una foto scattata proprio a metà degli anni Ottanta che racchiude credo una decina o una dozzina di stilisti italiani: Versace, Armani, Valentino, Missoni, ci sono tutti. Loro sì hanno saputo fare sistema. Hanno saputo difendere il loro mondo, hanno saputo imporlo a livello internazionale, creando attorno alla moda italiana un valore aggiunto che non ha eguali nel resto del pianeta. Purtroppo la musica – non solo in Italia, in senso generale –

questo non lo sa fare. Perché ci sono quelle tre macroaree di cui parlavo prima: la discografia, l'editoria musicale e il mondo del *live*, del *management*, che se facessero, più che quadrato, triangolo, visto che sono tre, potrebbero realmente creare un sistema che riesce a proteggersi. Invece, purtroppo, sono un po' distanti tra loro. Tra questi tre vertici si insinuano, per esempio, le piattaforme digitali, che oggi sono abbastanza normate nell'utilizzare i nostri contenuti, ma fino a qualche anno fa facevano più o meno quel che volevano, senza dare il giusto credito a chi i contenuti li detiene e ne è titolare. Il quadro della situazione è questo.

Tornando e restando alla musica: la colonna sonora di questa tua storia in musica è una playlist su Spotify che contiene alcune delle canzoni citate nel tuo libro. Mi colpisce la capacità di rivolgere la tua attenzione a tutta la musica: c'è Gianni Morandi, ci sono i Beatles, ma anche la musica indie e il rap. Questa è una visione.

Quel che io ho come spinta, nell'affrontare il mio quotidiano da sempre, come da quando nel 1978, da ragazzo di bottega, scaricavo i Tir con decine di migliaia di copie di *Grease*, è la passione e l'amore per questo settore, per questo lavoro, per la musica e per tutto quello che le ruota attorno. Io sono una persona molto fortunata, estremamente fortunata, perché faccio il lavoro che è la mia passione, ho la fortuna di farlo all'interno di un'azienda che è una delle più importanti nel mondo, non solo in Italia, e ovviamente per tutto questo sono anche retribuito. Quindi non c'è persona più fortunata di me, io lo dico sempre. E quando qualcuno mi chiede "scusa, che lavoro fai?", io rispondo che più che lavoro mi occupo di musica. Perché lavoro è fatica, spesso e volentieri viene identificato come impegno, per me è una passione. Quindi io mi occupo di musica. E per me occuparmi di musica significa occuparmi di Gianni Morandi, di Gigi D'Alessio, di Laura Pausini, di Burt Bacharach, come quando da responsabile internazionale andavo a Los Angeles, perché questo è il mio lavoro: occuparmi di musica. Mi occupo con grande piacere di chi la musica

la scrive, la interpreta e la porta in giro per l'Italia o per il mondo. Ecco perché, più che visione, è proprio una passione. Se poi questa arriva a essere una visione ne sono felice, ma io dico che sono mosso da una grande passione.

Quanto sono importanti le relazioni in questo settore? Bisogna essere un po' diplomatici, lungimiranti, anche nei rapporti con le persone, perché è un mondo abbastanza complicato...

È un mondo complicato perché ci si relaziona con persone che sono costrette, talvolta loro malgrado, a essere quello che non vorrebbero essere: ci sono dei momenti in cui vorrebbero poterne fare a meno, ma non possono, in situazioni magari anche un po' scomode e restrittive dalla loro stessa popolarità. Sono persone che hanno le loro fragilità, i loro pudori: gli artisti che vivono il palco vivono costantemente sotto i riflettori, spesso sotto attacco, oggetto di dicerie, non possono esprimersi compiutamente per non essere fraintesi. Non vivono una situazione di disagio, per carità, però non è neanche facile vivere in quelle condizioni. Non è da tutti. Quindi, ci si relaziona con delle persone che giustamente, se non ti conoscono, se non hanno attivato con te un rapporto che via via col tempo si consolida, tendono a erigere muri di protezione. Le relazioni sono fondamentali per interagire con queste persone, che sono circondate da tantissima professionalità che li sostiene e protegge, li aiuta, ma anche da tanta gente che vorrebbe approfittarsi di loro. Le relazioni personali sono fondamentali e bisogna dimostrare a sé stessi e al mercato qual è la personalità che si esprime. Il fatto che io sia in questo mondo dal 1982, e abbia avuto la fortuna di un padre che ha lasciato un ottimo ricordo di sé, mi ha aiutato tantissimo. Voglio dirlo ancora una volta. Poi, questa è una quotidianità che bisogna mantenere, ciascuno deve fare il proprio, perché le relazioni interpersonali sono fondamentali, ma quando sbagli devi essere pronto a rimediare partendo dalle scuse. Altrimenti questo è un mondo che poi ti rigetta senza pietà.

Prima hai citato Laura Pausini, ma tu collabori con alcuni tra i più grandi artisti italiani, Luciano Ligabue, Nek, Paolo Conte. Hai stretto rapporti con molte etichette indipendenti e giovani artisti. Quanto sono importanti gli autori oggi, con l'analogico che ha lasciato in pratica tutto lo spazio al digitale?

Paradossalmente i giovani artisti di oggi soffrono meno degli artisti che hanno una carriera alle spalle consolidata, di lustri o decenni.

Non c'è più il Cantagiro, sai? Questa è la notizia che ti dò...

Però ci sono i *social*. Non c'è più neanche il Festivalbar, non c'è la Vela d'oro, ma ci sono i *social*. Quindi gli artisti giovani, quelli nativi digitali come vengono definiti, delle generazione Zeta o 2.0 si stanno confrontando con le loro stesse potenzialità all'interno di un mondo digitale che ormai abbiamo imparato tutti a conoscere. La difficoltà un pochino più grande c'è per quegli artisti, specie nell'ultimissimo periodo segnato dal covid e dalla pandemia, che hanno costruito negli anni la loro popolarità e la loro professionalità grazie ai concerti, alle esibizioni dal vivo eccetera. Loro soffrono perché non possono esprimersi là dove danno il meglio. D'altra parte non sono artisti *digital freindly*, per cui su YouTube, su Spotify o sulle varie piattaforme digitali non hanno quella penetrazione che invece possono avere gli artisti del mondo *urban* che nascono e hanno il loro seguito proprio lì sulla rete. Diciamo che i giovanissimi di venti, venticinque, trent'anni oggi se la cavano molto meglio dei loro colleghi di una generazione o due precedenti, che ancora non sono così seguiti sulle piattaforme. Io ho cinquantasette anni e facendo riferimento alla mia età anagrafica dico che un mio coetaneo non va su Spotify come abitudine, per ascoltare musica. Se vuole ascoltare un artista suo coetaneo è più facile che vada a cercarlo in radio o sul supporto fisico. Spotify solo recentemente si sta aprendo anche agli over 40, quindi pian piano bisognerà accettare che si compia anche questa estensione generazionale.

Tu dici nel tuo libro che “i primi dieci anni di questo nuovo millennio sono stati tanto tumultuosi, sul fronte del mercato e dell’innovazione, quanto statici sul piano dell’offerta musicale, e le due dinamiche non sono certo scollegate tra loro”. E dal 2010 a oggi?

Nel primo decennio c’è stato un cambiamento radicale, che ha purtroppo impoverito l’intero sistema che, alla fine degli anni Novanta, non aveva avuto la visione giusta per comprendere le nuove tecnologie e si è lasciato in qualche modo battere in contropiede, perdendo la partita. A metà degli anni Novanta tutta la discografia mondiale fece causa a Napster perché non accettava l’idea che si potesse dematerializzare il supporto e rendere la musica liquida, come si usava dire. Oggi ormai siamo arrivati allo stato gassoso. La musica viaggia nell’aria. Quindi, che cosa è successo? Negli anni Novanta c’è stata l’opulenza per certi versi della discografia mondiale, che ha riconvertito il proprio catalogo con investimenti anche contenuti, da un punto di vista creativo, riproponendo cinquant’anni di discografia attraverso il CD, in tutte le sue declinazioni, in tutte le sue forme, andando a generare dei valori in un mercato che era in qualche modo drogato dal fatto che si stava spostando dal vinile e dalla cassetta al CD, e doveva rimettersi in pari con tutte le vecchie edizioni dei Pink Floyd, dei Beatles, dei Doors eccetera, oltre alle novità. Questa opulenza nella discografia era un benessere molto al di sopra della realtà della mercato. Poi arriva Napster e crea uno scossone importante. La discografia rigetta questo scossone e dice no, voglio difendere il mio supporto. Difendere per breve tempo, perché la tecnologia non la fermi, la domini ma non la controlli.

Quindi questo scossone ha determinato un blocco della movimentazione anche sul piano dell’offerta, dell’innovazione, perché ognuno si è impuntato sul proprio pensiero...

La tecnologia non si è fermata. Il *web* è arrivato e si è diffuso così radicalmente e rapidamente in due settori, la pornografia e la musica.

Purtroppo o per fortuna questa è la verità. Nella prima decade del 2000 è successo che la discografia ha dovuto riorganizzarsi, difendersi, contenere i danni, riconvertirsi totalmente, anche dal punto di vista professionale. Quindi le fabbriche, la rete di vendita, tutta quella professionalità e quel *know how*, in qualche modo, pian piano, ha iniziato a sgretolarsi. Non ha avuto, ma oggettivamente era impossibile averla, tutta la forza per ritrovare la risorsa anche energetica per dire va bene, ma intanto io devo andare avanti a pensare e studiare il prodotto. E quindi ha sofferto, per certi versi, una sorta di atrofia creativa, perché nel frattempo ha dovuto licenziare persone a livello globale. La discografia basava la sua forza sul supporto. Ha dovuto riconvertirsi.

Quindi questo è stato uno shock per le case discografiche, che poi hanno rivalutato il supporto fisico, non più il CD quanto il vinile, che è tornato in auge, anche negli Stati Uniti. Ma dobbiamo stare attenti, perché comunque il vinile rappresenta solo il 5 per cento del fatturato.

Lo so, il resto è *streaming*. Quindi il vinile, in questi termini, è poca roba. In quel momento arriva Apple, che con Apple Music ha dematerializzato il supporto. Quindi siamo passati a un soggetto terzo che si è preso, sul mercato, la capacità di rendere fruibile, attraverso le licenze, il prodotto a livello globale. Lì c'è stato lo scacco al re, perché le case discografiche erano abituate a controllare il mercato, il prodotto lo potevano gestire solo loro. Nel momento in cui entra in scena Apple Music, loro non hanno avuto più il controllo sul prodotto. Lo avevano su quello che era "il negozio", ancorché virtuale. Dipendevano da Apple, e in quel momento lì hanno cominciato a perdere un po' di potere, perché è vero che le registrazioni erano comunque proprietà delle case discografiche, ma non controllando il supporto e non controllando il mercato, in qualche modo erano assoggettate a questo mostro.

Poi negli anni successivi al 2010 le cose sono cambiate ancora. Si è creato e ricreato un equilibrio.

Sono cambiate ulteriormente. Si è creato un equilibrio, ma il *download* ha avuto vita brevissima. Adesso siamo allo *streaming*.

Fino a quando?

Ecco, la domanda è proprio questa. Prima c'è stato il vinile, che ha avuto sessant'anni di larghissima diffusione, dagli anni Cinquanta in avanti, in America e poi in Europa. Il CD è durato vent'anni, in maniera concreta. Il *download* – in maniera efficace, concreta, assoluta – è durato una decina di anni. Adesso siamo nel periodo *streaming*. La tecnologia rende tutto molto più veloce e sempre più accelerato: i cicli di vita si accorciano sempre più: settant'anni, vent'anni, dieci. Adesso, quanto durerà lo *streaming*? Che cosa ci sarà di nuovo? Io faccio fatica a immaginare che ci fermeremo allo *streaming* di Spotify. Qualcos'altro arriverà presto.

Oggi l'ascolto e la produzione sono diventati orizzontali. Si può ascoltare musica con un click. Oggi però ascoltiamo ancora i grandi successi del passato. Fra vent'anni ascolteremo, per esempio, le canzoni uscite l'estate scorsa?

Non abbiamo la risposta, e il perché è molto semplice. Sono sopravvissuti fino ai giorni nostri quei successi degli anni Cinquanta, Sessanta e Settanta che “hanno meritato” questa attenzione e questa longevità. Ma se la sono conquistata sgomitando in un mare di uscite sicuramente molto meno degne. Oggi non sappiamo cosa resterà del 2020 tra dieci o vent'anni. Il setaccio è in mano al tempo. Non sappiamo se tra vent'anni qualcuno ascolterà ancora Sfera Ebbasta, Gahli o Tha Supreme, o nessuno di loro. Forse qualcuno potrebbe ascoltare ancora Ermal Meta, perché è un artista che ha un valore moderno, ma con delle radici e tradizioni più classiche. Staremo a vedere.

Etichette indipendenti: tocca a voi!

Adesso è il loro turno, anche in questo libro. Sono le etichette indipendenti. Le chiamiamo *indie* per brevità, ma dentro c'è un mondo molto esteso e variegato. Il nome è corto, il contenuto lungo, nello spazio e nel tempo. Le etichette indipendenti non nascono oggi. Faremo riferimento al loro percorso distinguendo le etichette “storiche” da quelle più giovani, quelle del terzo millennio, che sono, in un modo o nell'altro, maggiormente al centro degli attuali percorsi musicali. Realtà che hanno creato strutture innovative molto riconoscibili, sia pure nelle loro diversità. Tra queste troveremo anche le cosiddette *vanity label*, fondate e gestite direttamente dagli artisti per pubblicare le proprie produzioni.

Molti musicisti lavorano su un progetto, impegnano risorse, lo difendono e cercano di renderlo visibile, ma non sempre raggiungono i risultati sperati, cioè allargare, in prima battuta, il proprio pubblico. Vivono quindi alla continua ricerca del momento migliore, dell'occasione giusta, della persona giusta, tra speranze e frustrazioni.

Spesso manca chi ti dica se potresti farcela oppure no, e allora ci si convince da soli di non avere i mezzi per affermarsi nel proprio lavoro. In tutto questo travaglio, con le case discografiche tradizionali che hanno cambiato pelle, dopo essere entrate in crisi, che cosa hanno portato di nuovo le etichette indipendenti? Dove hanno portato gli artisti sconsolati e noi, il pubblico potenziale, che chiede soprattutto di ascoltare buona musica?

Conversazione con Enrico de Angelis

Enrico de Angelis, giornalista e storico della canzone, ha scritto e curato numerosi libri e collane in materia di canzone d'autore. È stato responsabile artistico del Club Tenco. Presta la propria consulenza artistica per varie manifestazioni musicali

Tu dici che la definizione “etichette indipendenti” non è solo legata agli ultimi decenni, ma parte da molto più lontano. Spiegaci a chi ti vuoi riferire, e anche se parole come “avanguardia” e “sperimentazione” si attagliano al periodo a cui ti riferisci.

Quando si è cominciato a parlare di etichette indipendenti si tendeva a far coincidere il fenomeno solo con la musica rock, *hip hop*, etno-jazz, *post-punk* e così via. Non è necessariamente così. Già alla fine degli anni Cinquanta a Torino ci fu una piccola etichetta, Italia Canta, assolutamente indipendente, che produceva, in particolare, il repertorio dei Cantacronache, ovvero canzoni di contenuto civile, politico, satirico, in contrapposizione all'allora corrente “canzone di consumo”, ma poi anche musica popolare, documenti sonori, poesia, favole e altro ancora. Analoga la vicenda degli altrettanto indipendenti Dischi del Sole, storica collana attiva dal 1962 fino a metà anni Settanta, con materiali affini, soprattutto l'opera del Nuovo Canzoniere Italiano. Proprio a metà anni Settanta seguì un tentativo, col nome Consorzio di Comunicazione Sonora, di unire e alleare alcune etichette indipendenti che già stavano felicemente fiorendo in materie musicali eterogenee, ovvero Cramps, Divergo, Ultima Spiaggia, L'Orchestra, Zoo Records. Credo proprio che anche a tutte queste esperienze possano attribuirsi le caratteristiche di sperimentazione e avanguardia.

Tu sei stato direttore artistico del Premio Tenco. C'è un legame tra le etichette indipendenti e la musica d'autore?

La canzone d'autore è di per sé "indipendente", in un senso diverso: nascendo come espressione autentica di una personalità reale, dovrebbe manifestarsi in maniera libera, autonoma, non condizionata da leggi di mercato o imposizioni commerciali. Se l'autore riesce davvero a rimanere coerente con se stesso e con questi presupposti, diventa ininfluente se pubblica le sue opere con una *major* o con una piccola etichetta. Tutti i primi grandi cantautori italiani dell'era moderna, da Modugno ai "genovesi" alla cosiddetta "scuola romana" e via dicendo, si sono espressi tramite la grande industria, che dunque non è o non dovrebbe essere necessariamente una palla al piede. In pratica, però, è evidente che le leggi di una grande azienda possono condizionare più facilmente l'artista rispetto a un piccolo nucleo di persone verosimilmente appassionate e coraggiose. Di fatto si verifica una particolare empatia, per così dire, tra i produttori economicamente indipendenti e gli autori intimamente indipendenti. Per cui, mi si perdoni il bisticcio della battuta, gli autori di quella "canzone d'autore" saranno ancora più "autori".

Pensi che oggi, con la nascita in Italia di tante etichette indipendenti, possa verificarsi una certa frammentazione? O l'offerta giova, a chi vuole intraprendere la professione del musicista e a chi quella musica l'ascolta?

La frammentazione c'è di sicuro, ma un'offerta ampia è comunque sempre benefica. Certo, crea sconcerto e difficoltà di fruizione per il pubblico, gli utenti, gli ascoltatori, ma una vasta gamma di repertori è comunque buona cosa, per quanto faticosa, per la libertà di scelta. Per il musicista la questione è diversa. Riuscire a trasmettere il proprio mondo in un universo mediatico non solo così vasto ma anche così disperso, così inafferrabile, così "liquido" come si dice, è davvero impresa proibitiva. Credo che per farsi sentire l'artista, in questa situazione, debba affidarsi non tanto alla produzione discografica o

comunque mediatica, bensì all'attività *live*, ai concerti dal vivo, in qualunque modalità. Quella, ahimè, che la pandemia ha fermato, ma che non può non risorgere.

Conversazione con Federico Guglielmi

Classe 1960, romano e romanista, Federico Guglielmi opera da oltre quarant'anni nel campo del giornalismo musicale. Ha lavorato come ideatore, direttore, redattore o collaboratore di una ventina di riviste, è stato autore e conduttore di trasmissioni radiofoniche della RAI, ha pubblicato una trentina di libri, prodotto due decine di dischi, curato numerose ristampe e creato il blog L'ultima Thule.

Federico Guglielmi, parliamo delle etichette indipendenti in Italia dal 1980 alla fine del millennio. Quale è stato il loro percorso artistico e prima ancora organizzativo?

Di sicuro, all'epoca della nascita per così dire "ufficiale" della *new wave* italiana, l'unica etichetta a essersi realmente strutturata in modo imprenditoriale era la Italian Records di Bologna, che pur promuovendo musiche *underground* puntava in alto, ed è stata senza dubbio un esempio. Sono poi arrivate altre *label* più artigianali, interessate a mercati più di nicchia, come la Attak Punk, sempre di Bologna, la Toast di Torino, la Contempo di Firenze: quest'ultima si è rapidamente professionalizzata adeguandosi al modello lanciato a metà anni Ottanta dalla IRA, anch'essa di Firenze, che ha avuto il grande merito di lanciare in un giro più ampio Litfiba e Diaframma. In seguito le etichette interessate alle nuove tendenze rock sono spuntate come funghi, e tra queste menzionerei come esempi particolarmente virtuosi, e fuori dai confini dei generi, Mescal, Cyclope, Vox Pop, Consorzio Produttori Indipendenti, Baracca e Burattini. È anche importante segnalare che negli anni Novanta varie etichette indipendenti hanno iniziato a usufruire della distribuzione delle *major*, e che più di una *major* ha creato una sua "divisione" per promuovere musiche più o meno alternative.

Prima Bologna, poi Firenze. La musica indie si afferma.

È stato un processo piuttosto lungo, che ha avuto tra i suoi primi protagonisti Gaznevada, Denovo, Diaframma, Litfiba, CCCP-Fedeli alla linea, Gang. Degli anni Ottanta ricordo l'eterna diatriba sul fatto se fosse più giusto cantare in inglese o in italiano, ricordo le polemiche legate all'eventuale passaggio dal mondo *underground* a quello cosiddetto ufficiale, ricordo come buona parte degli addetti ai lavori che operava nel grande giro fosse sorpresa e confusa di fronte a questo continuo fiorire di nuove proposte. Dai Novanta in poi è stato tutto più "normale".

Che vedi davanti a te per il futuro? A me sembra che tutto, in campo musicale, sia in continuo, inarrestabile movimento.

Sì, forse anche troppo, ma alla fine tutto questo movimento produce uno sproposito di musica priva di ogni senso artistico, di rado brutta-brutta, ma quasi sempre mediocre e dunque fundamentalmente inutile. Piattume. Il problema è nelle quantità assolute: non esiste che si debbano ascoltare cento dischi di cantautori all'esordio per scoprirne forse due che dicano qualcosa di significativo, e che lo facciano in modo più o meno illuminante. E in ogni caso continuo a pensare che per troppi musicisti o pseudo tali inventarsi qualche stramberia per farsi notare conti più che scrivere e registrare musica che sia importante, che rimanga, che non sia classificabile tra le miserie di stagione. Odio questo sensazionalismo, odio questi giochini delle tre carte, odio i dischi "svelati" giorno dopo giorno per mesi (uno stralcio del pezzo, poi il pezzo, poi il video del pezzo, poi un secondo pezzo, poi la copertina, poi l'ospite speciale...), odio i comunicati stampa pieni di iperboli gratuite ripresi senza alcun filtro dai media. Se il movimento è questo, preferirei maggiore staticità.

Il gioco dell'oca: si torna al punto di partenza?

Quella dell'*indie* è una storia, una narrazione come tante altre. Potrebbe essere raccontata così: un incipit, un percorso compiuto su una strada non asfaltata e piena di buche, tanti falsi finali. Una storia, abbiamo detto, ma non un film di fantascienza, piuttosto un film tratto da una storia vera, fatto per toccare e forgiare le coscienze dei giovani che amano la musica, che vogliono esserne protagonisti. Dentro ci sono tutti gli ingredienti e tanti personaggi: i buoni e i cattivi, gli eroi, e coloro i quali, nati ai margini delle grandi città, con la loro chitarra di seconda mano riescono a conquistare il successo utilizzando le piattaforme, scommettendo su sé stessi e soprattutto sulla propria "indipendenza". Un sogno che diventa realtà, fino a riempire uno stadio, perché qualcuno ce l'ha fatta.

Ma, come in un film, c'è anche l'altra faccia della medaglia, che appare decisamente meno affascinante. Questo film infinito, sospeso spesso nel vuoto e nell'illusione, potrebbe anche essere o diventare una storia meno eroica, meno edificante, in cui c'è chi ha il potere – cioè le *major* – e chi lo affronta a mani nude – cioè l'artista emergente – e che a un certo punto abbandona i panni dell'innovatore e cede la propria "verginità" in cambio dei soliti ritorni, del successo a buon mercato, realizzando prodotti commerciali per un pubblico qualsiasi.

Semberebbe proprio il gioco dell'oca che, se sbagli a tirare i dadi, ti fa tornare al punto di partenza, inesorabilmente. Con un'aggravante. Che spesso, al punto di partenza, ti lascia paralizzato, incompiuto, svuotato delle tue potenzialità.

Di che cosa parliamo quando diciamo *indie*

La musica, nella sua esegesi, non è più semplice e lineare di un testo di filosofia. Non rappresenta uno svolazzo di poche note che s'incontrano, supportate da un arrangiamento decente che crea una melodia da fischiettare mentre cammini per strada. La musica è per sé stessa complicata, ricca di sfaccettature, a volte inafferrabile e spesso soltanto in un secondo momento si riesce a inquadrala in una dimensione storica e sociale. Come per dire: ma che cosa è successo finora? Aspettiamo la risposta da un insieme di suoni così come cerchiamo di interpretare le sfumature di un quadro? La mia risposta è sì. Quando parliamo di *indie* parliamo di un percorso musicale che si è presentato come una proposta diversa. Se si parla di “indipendente”, è chiaro che questa parola si contrappone a un'altra, cioè “dipendente”. Dipendente dal mercato e dai circuiti standardizzati di diffusione culturale, la televisione, le radio e – negli ultimi decenni – internet.

La *British Invasion* fu un punto di rottura rispetto al rock and roll e al pop americano; la musica psichedelica e il *progressive rock* furono punti di rottura della forma-canzone; il *punk* fu il punto di rottura del *glam*, *prog* e *art rock*. Ma attenzione: alla “rivoluzione” segue spesso la “restaurazione”, o comunque un inevitabile processo di normalizzazione o di adattamento, che sbiadisce l'iniziale fuoco sacro della novità. Le connotazioni più stranianti possono diventare *cliché*. È un rischio che ha corso e continua a correre anche l'*indie*? Siamo sempre bloccati al gioco dell'oca prima evocato. In ogni caso è necessario fare delle distinzioni.

Nelle due interviste precedenti abbiamo sottolineato come le etichette indipendenti siano già nate alla fine degli anni Cinquanta e nei primi Sessanta. Oggi stiamo parlando del terzo millennio, perché è in quest'epoca che è nato, si è sviluppato e si sta evolvendo di continuo il tragitto del nostro macrocosmo musicale.

Il terzo millennio: i primi vent'anni

La rivoluzione musicale, ai giorni nostri, poteva seguire due percorsi: o intraprendeva un tragitto completamente diverso, creando un nuovo “genere”, oppure qualche elemento fondante all'interno dei generi doveva modificarsi. Così come all'interno del *rap* nasce la *trap* come variante.

La novità dell'*indie* è stata quella di rivolgersi a un pubblico differente dal solito. Con il pop-rock ormai ovunque, una parte del pubblico si è avvicinata a un “nuovo” pop-rock, capace di parlare d'altro, uscendo dai canali canonici di diffusione della musica.

In Italia, all'alba degli anni Dieci di questo millennio, il mercato musicale è entrato in crisi e ha cercato di sopravvivere, per quanto possibile, e di resistere attraverso *format* televisivi e prodotti dal consumo facile, rapido e perciò effimero.

Il processo di riedificazione e ristrutturazione parte quindi dall'abbattimento dei costi di produzione della musica: con la rivoluzione digitale, un prodotto artistico si può realizzare in casa in maniera accettabile con poca spesa. Il digitale, in continuo perenne fermento tecnologico, negli ultimi vent'anni ha permesso a tanta gente di mettersi alla prova, realizzando contenuti a bassissimo costo senza avere esperienza, o uno studio di registrazione professionale, ma invadendo il mercato con un inevitabile abbassamento del livello medio di qualità. Se, per esempio, esce un album di una *major*, quindi al massimo livello in termini di produzione tecnica, con le nuove tecnologie si arriva più facilmente al pubblico: invece di poche e massificate, ci sono ora moltissime produzioni di scarso livello, ma spesso talmente personali e uniche da avere, nella loro essenza spesso *low-fi*, un'anima “altra”.

Ecco dunque il nocciolo della questione: si parla di *indie* e si arriva a descrivere, identificare, classificare un pubblico diverso, cresciuto in

pieno sommovimento tecnologico. I musicisti, indubbiamente, hanno approfittato della digitalizzazione per colmare i *deficit* economici e tecnici con le prime autoproduzioni, mentre il nuovo pubblico dei *millennial* ha recepito e ricevuto la musica in maniera differente, rispetto all'emissione verticale del mondo pre-Napster.

Conversazione con Riccardo De Stefano

Romano, classe 1987, lavora nella musica dal 2012: è direttore editoriale di ExitWell, *freepress* di informazione musicale, scrive per varie riviste, come Classic Rock Italia e Vinile, per il sito iCompany e un'altra decina di *webzine*. Con Adastra si occupa di formazione musicale e supporto manageriale agli artisti. È autore del libro *Era Indie. La rivoluzione mancata del nuovo pop italiano* (Arcana, 2019).

Riccardo De Stefano e la musica indie. Una musica indipendente che più indipendente non si può? Mi ricorda la pubblicità di un detersivo a Carosello, non so se hai l'età per ricordarlo, "il mio lava più bianco del tuo". A volte questo bianco prende tante sfumature, tu che ne dici?

Sicuramente. Diciamo che il mondo della musica è cambiato in maniera radicale negli ultimi vent'anni, forse più negli ultimi dieci che nei cento precedenti. Sicuramente abbiamo assistito, con l'avvento delle tecnologie digitali, a una grandissima "democratizzazione" della musica. Mi spiego. Esisteva un altro mondo prima del 2000, diciamo pre-Napster, c'era anche una struttura gerarchica della musica stessa piuttosto ben definita, con le etichette discografiche, le cosiddette *major*, che dettavano le regole per l'industria del mercato, che poi tutti gli altri seguivano, oppure cercavano una propria direzione e quindi un mondo alternativo, appunto indipendente. Adesso le cose sono radicalmente cambiate. Ci sono varie sfumature, ovviamente dovute alle possibilità che il digitale ha permesso: la prima è quella dell'ascolto, ovvero con Napster e le tecnologie tipo *download*, un mondo prima pirata e poi "legalizzato", in un certo senso, dal *download* e dai *file* mp3. Gli ascoltatori hanno capito che non ci sono più le regole di una volta, non bisogna più aspettare che un'etichetta metta in vendita un disco, che questo entri nei circuiti tradizionali o

alla radio. Poi andare direttamente sulle grandi piattaforme di *download* e scaricarlo. Dall'altra parte, il digitale ha permesso sicuramente agli artisti di esprimersi. Perché farsi un disco in casa è diventato nel corso degli ultimi anni, man mano, infinitamente più semplice anche dal punto di vista economico. Basta avere un buon portatile, un buon pc, delle schede audio e qualche strumento digitale per poter realizzare i propri provini in casa. Questo ovviamente è stato un grandissimo salto per quanto riguarda il numero di produzioni musicali e anche per la qualità di queste stesse produzioni.

La musica indie di cui parli nel tuo libro appartiene quindi al terzo millennio e il suo percorso sembra compiersi alla velocità della luce, a volte questo ti spiazza persino.

Sì, assolutamente. Se gli anni Zero sono stati quelli della grande creatività, anche molto caotica, – perché la produzione musicale dal 2000 al 2015 è stata spesso immateriale, produzioni casalinghe, quindi veramente indipendenti, piccole etichette che nascevano e piccoli artisti che venivano fuori e inondavano un mercato piuttosto autoreferenziale, in un certo senso, composto da altri musicisti e poco pubblico, e quindi con un'attenzione abbastanza limitata – tra il 2015 e il 2016 alcuni di questi artisti sono esplosi, capitalizzando la scrittura che si era sviluppata nei quindici anni precedenti, ma aggiungendo e ammodernandola, in un certo qual modo, parlando a una generazione più giovane, diversa, e cioè a quelli nati dopo il 1994. Questi ultimi anni hanno dimostrato che un certo linguaggio *indie* si è sviluppato e si è reso autonomo, diventando poi molto pop: se nel 2000, nell'era post-Napster, questo linguaggio ereditava una certa vena alternativa, anche di profondità sessuale, le nuove generazioni, quelli che oggi hanno trenta-trentacinque anni e che dieci anni fa ne avevano ventitrentacinque, hanno sviluppato un proprio linguaggio musicale, e di conseguenza tutto un altro genere.

In parte hai già risposto alla domanda che sto per farti, e che riguarda proprio questi anni, dal 2010 al 2019. Secondo te quali sono i passaggi e i gruppi più importanti? Se puoi, fai anche qualche nome.

Diciamo che dal 2000 al 2009 c'era proprio un approccio molto diverso rispetto a quello che, paradossalmente, inizia proprio nel 2010. Se artisti come Brunori Sas, Vasco Brondi, o anche Dente, o Il teatro degli orrori, esplodono negli anni Zero, quelli della profondità di cui ti parlavo, nel 2010 escono due brani de I Cani, un *project* partito in maniera anonima e che poi si è rivelato rispondere al nome di Niccolò Contessa, un giovane scrittore e *producer* romano che faceva dischi nella sua cameretta, con quella facilità del digitale di cui parlavo prima. Contessa ha cambiato il modo di scrivere i testi, di pensare la musica pop, in un certo senso. L'intenzione, in quel contesto, era di fare un disco *punk*, o che avesse un'attitudine *punk*, ma con il computer, rinunciando alle chitarre, alle batterie vere. Tutto questo per l'universo *indie* è un punto di svolta molto importante. Genera naturalmente molto interesse, perché Niccolò Contessa è un artista italiano. Non dimentichiamo che almeno fino al 2015 c'era un fortissimo peso anglofono nel mondo *indie*. Quasi tutti i gruppi, un po' per *forma mentis*, un po' perché era *cool*, si lanciavano sul mercato cantando in inglese. I Cani cambiano questa concezione, fanno un pop fresco, che parla ai ragazzi, ai coetanei ventenni, e in italiano, nella nostra lingua, il che vuol dire farli immedesimare in un racconto. La cifra stilistica de I Cani è proprio quella del racconto della città, nel caso specifico Roma, una Roma fatta di serate nei locali, nei club, quando si cerca di rimorchiare una ragazza, un racconto generazionale da tanti punti di vista. Hanno creato eredi molto rapidamente, anche The Giornalisti, che sono pienamente pop. Il salto di questi anni è che il pop non fa più vergogna, non bisogna fare per forza rock, musica seria. The Giornalisti e Tommaso Paradiso abbracciano queste tematiche sentimentali, un certo romanticismo, una certa decadenza.

Anche nei loro testi si ritrovano cose che appartengono, almeno in apparenza, a epoche più lontane. Cito te stesso: parli di indie ironico e post-ironico. Che vuoi dire?

È un approccio generazionale, più che musicale: la generazione dei *millennial*, che è nata con internet e non ha dovuto impararne il linguaggio come quella dei genitori, ha sviluppato una sua propria lingua, in modo – diciamo – un po’ obliquo. Non dice mai chiaramente la verità, non si esprime “con sincerità”, tutto viene mitigato dall’uso dell’ironia, forse anche per evitare la responsabilità di quel che si dice. Questo si ritrova anche in musica. Spesso e volentieri ci sono gruppi che partono dal basso e che sono puramente *indie*: almeno qualche anno fa, *indie* significava appunto partire dal basso, oggi forse è più uno schema musicale. Questi gruppi cercavano di comunicare con i propri coetanei, con le persone che potevano comprenderne i riferimenti, e l’ironia è sempre stato il modo più facile per affascinare qualcuno, perché o la butti in poesia, il campo della lingua più ostica e impegnata (come faceva per esempio Vasco Brondi), e quindi magari cerchi di suggerire una visione della vita più profonda, oppure scegli l’altra faccia della medaglia, e cioè raccontare il mondo in un’ottica un po’ distaccata, ironica, senza una presa di posizione forte nei confronti di qualcosa o qualcuno, ma nemmeno la volontà di ridere. Semplicemente una via di mezzo, quella che oggi viene chiamata “post ironia”, ovvero poter dire quel qualcosa in cui magari si crede veramente, ma mascherandola con un velo che può essere più o meno cattivo.

C’è un capitolo del tuo libro che s’intitola 2016. Dovremmo monetizzare. Ci spieghi che vuol dire?

Viene da una canzone de I Cani che parla appunto di “monetizzare il nostro amore”. Proprio nel 2016 esce l’album *Mainstream* di Calcutta, che raggiunge il successo nazionale grazie alla canzone *Cosa mi manchi a fare*. Finalmente, su questa scia, si capisce che il circuito *indie* può generare dei soldi. Come dicevo prima, fino al 2015

era molto autoreferenziale, ai concerti *indie* si andava al massimo in trecento persone, se si arrivava a seicento era un successone. Queste all'epoca sembravano cifre importanti. Ricordo appunto nel mio libro che, al suo primo concerto al Monk per il lancio di *Mainstream*, Calcutta fece *sold out*, tante persone non riuscirono a entrare. Il biglietto costava solo cinque euro, e questo dimostrava una certa miopia nei confronti del potenziale commerciale della musica *indie*. Da quel momento in poi il pubblico aumentò di mese in mese, dall'autunno fino all'estate. Il concerto di Calcutta partì con un cachet di 350 euro e arrivò a svariate migliaia di euro nel giro di pochi mesi. Quindi, in quei mesi, i palchi musicali *indie* generano dei soldi.

Un altro titolo dal tuo libro: 2017. Faccio un casino. A che tipo di casino ti riferisci?

Il casino è riferito a un artista, nel caso specifico Coez con il suo singolo *Faccio un casino*, che sviluppa una nuova tensione nel mondo *indie*. Coez, che proveniva da un circuito *rap* e aveva già tentato la strada cantautorale, con questo brano trova un via di mezzo tra l'*indie* e il *rap* creando una sorta di *graffiti pop*. Diciamo che spesso fare pop, per un'artista *rap*, era offensivo, nel senso che chi metteva il ritornello cantato in un *hip hop* era considerato uno sfigato. Coez è il primo artista che fa un enorme successo appunto con *Faccio un casino*, ribalta le regole di questo mercato e crea una nuova corrente musicale, che poi sarà abbracciata da tantissimi artisti che hanno dichiarato di essersi ispirati proprio a lui. Coez però ci dimostra come si possa fare musica con un approccio *rap* che non perda l'approccio pop, ma sintetizzando quei due modi diversi di concepire la musica, magari poco melodica ma con una metrica incalzante, con tratti melodici nel ritornello. Ribalta dunque il *cliché* del *rapper* che deve essere per forza cattivo. A compensare questo ci sarà poi il *trap*, che erediterà dall'*hip hop* la cattiveria, il tema dei soldi eccetera.

Un altro capitolo del tuo libro ci riporta alla monetizzazione: La musica mi riempie il cuore solo se poi vende. Stiamo monetizzando anche qui?

Anche quest'idea viene da una canzone, in questo caso dei Fast Animals and Slow Kids, che si intitola *Radio Radio*, una sorta di implorazione alle radio che dice "passate questa canzone, se avete il coraggio". Credo che stiamo parlando del 2019 e in questo momento la musica *indie* era già diventata tutta un'altra cosa, un vero e proprio genere, con un suo pubblico di riferimento nei concerti. Se cinque o sei anni prima era un pubblico poco numeroso e di poche serate, adesso è un pubblico più numeroso, attivo, attento, che conosce e cerca di conseguenza. Nascono un numero enorme di paganti per lo spettacolo, grande attenzione per gli artisti e anche per le etichette indipendenti.

In questo modo, con queste etichette si arriva a Sanremo, se è importante arrivare a Sanremo.

Sì, è importante. Sanremo è sempre stato la rappresentazione estrema del *mainstream* italiano, ovvero ci sono artisti che vanno solo a Sanremo e non fanno concerti. C'è sempre stato un avvicinamento, soprattutto per quel che riguarda i giovani rappresentati dalle piccole etichette, anche se in realtà gli artisti giovani venivano presentati come prodotti di minore importanza, rispetto a quelli delle *major* tipo Sugar o Carosello. Quando l'universo *indie* inizia a contare, anche le piccole etichette vanno a Sanremo con i loro artisti. Diciamo che una nicchia indipendente c'è sempre stata, penso nel 2009 agli Afterhours, nel 2000 ai Subsonica, o a Max Gazzè. Quello che è cambiato dal 2015 al 2020 è che non stiamo più parlando del mondo consacrato e classico da un lato e del gruppo di giovani *indie* dall'altro. Si è ribaltato tutto. Basta vedere chi ha vinto le ultime edizioni del festival, Mahmood, Diodato...

In generale in concorso la presenza è molto più variegata, non vengono più tutti o quasi dai tre grandi “mostri” discografici.

Esatto. Basta pensare a Lo Stato Sociale, gruppo di punta della Maciste Dischi.

Tu sei giovane, ma tutto quello che racconti dell’universo indie non è frutto di una valutazione critica, non sei o non sembri un fan di questa musica. Ora delle due una: o sei già maturo per essere un osservatore di questo campo, obiettivo e distaccato, oppure hai tanti dubbi che ti attanagliano. Magari sono vere entrambe le cose. Sei per caso l’incarnazione di qualcuno a cui piaceva il vinile?

Io sono da sempre un fan del vinile. Ancora oggi. Sono anche un ascoltatore, spero, attento. Diciamo che, se devo riassumere in breve la mia esperienza, mi sono ritrovato dentro il mondo *indie* da quando è esploso, dal 2012 a oggi, ed essendo romano ho conosciuto vari circuiti, li ho visti crescere e dilagare. In realtà, sono sempre stato un appassionato del *classic rock*, di Bob Dylan per capirci. Tutta la musica del passato sta nel mio DNA. Ho avuto quindi la fortuna di non vedere né con gli occhi celebrativi della novità a tutti i costi, né con quelli della critica sprezzante, forse all’inizio un po’ lo ero, oggi sono più moderato. Il mondo del vinile, del disco, dell’album, secondo me, è un mondo importante ancora oggi. Penso che stiamo in un momento in cui c’è una totale smaterializzazione della musica, che proprio negli ultimi dieci anni è avvenuta in maniera brutale. È cambiato il modo di ascoltare, soprattutto le nuove generazioni, quelli tra quindici e venticinque anni, non hanno vissuto il passaggio di consegne dal formato album al formato *streaming*. Io ho vissuto il periodo in cui dovevi comprare per forza i dischi, la fine degli anni Novanta, l’inizio dei Duemila, quando il digitale stava cercando un proprio ambito. Per questo eredito il legame con l’album. Dico anche che per fortuna l’epoca del CD è finita, perché il CD è sempre stato un prodotto a metà, né la qualità del suono migliore, né un oggetto bello da vedere e da collezionare.

Conversazioni con alcune etichette indipendenti

LA CLINICA DISCHI, fondata a La Spezia nel 2014, è etichetta discografica, editore musicale, *management* di artisti, studio di registrazione e produzione musicale e multimediale, produttore di eventi, ufficio stampa, *booking*.

Milo Manera, co-fondatore e presidente di La Clinica Dischi, qual è il tratto distintivo della vostra proposta artistica?

Credo risieda nel fatto che tutto quel che pubblichiamo è il risultato di scelte e processi che hanno come obiettivo la ricerca, a ogni costo, di una precisa “autenticità”. Oggi fattori come il consumo liquido, la globalizzazione del mercato musicale, la trasformazione dei linguaggi, sempre più diretti verso una narrazione iper-semplificata di ogni cosa, dai media alla musica, e delle modalità d’accesso alla produzione – si pensi ai termini *indie* o *low-fi*, che oggi significano qualcosa di puramente estetico e se vogliamo lontani anni luce dal significato “culturale” che possedevano vent’anni fa – hanno messo un intero popolo di professionisti del settore nella condizione di dover trovare nuovi canoni, cercando in ogni modo estetiche diverse. Ecco, noi abbiamo virato su un approccio alla produzione che passa dal lavoro sulla persona, prima che sul brano: per noi, una canzone non è, e non può essere, un “pacchetto di suoni e parole” da spedire nelle cuffiette e sui cellulari di chiunque, ma il risultato di un processo di auto-riflessione che passa attraverso la gestione emotiva e umana dell’artista, prima di concentrarsi sull’aspetto concretamente artistico e produttivo del progetto. Raccontare la verità, essere autentici, è necessario per fare bella musica, perché estetica ed etica, dopotutto, si prendono da sempre per mano: una canzone autentica è sempre una bella canzone. Allo stesso modo, cerchiamo di raccontare quest’idea di musica attraverso una produzione seguita passo passo dai nostri

direttori artistici, al fine di poter imprimere un marchio originale a quello che è il nostro *sound*: contro le forze centrifughe di cui parlavo prima, che rendono ogni cosa una corsa alla moda che sarà, noi puntiamo sul fascino intramontabile del chilometro zero e della famiglia, gestendo tra le mura aperte dei nostri studi ogni aspetto della produzione e della promozione del progetto. Per noi, ogni disco che pubblichiamo ha l'odore fresco del pane fatto in casa, e ogni nuovo "battesimo" diventa una festa di tutti, per tutti: questo credo sia il tratto distintivo del lavoro che facciamo a La Clinica Dischi.

Si parte da un progetto o si scopre un progetto?

Crediamo che la sincerità della proposta, a livello artistico, sia la qualità più importante nello sviluppo di un progetto. Se quella manca si va poco lontano, almeno se le finanze sono quelle di cui disponeva La Clinica Dischi nel 2014, quando abbiamo iniziato. Insomma, crediamo ancora nella potenza e nella forza delle idee, e la nostra, di idea, è sempre stata che senza sincerità sia difficile che un progetto possa avere margine di crescita: prima o poi, la rete sottile e più o meno bene architettata – in altezza, ma non in profondità – dell'apparenza cade, e in piedi resta soltanto chi, nel tempo, ha saputo costruire fondamenta forti perché sincere. In questo senso, un progetto sincero si scopre, non si "crea". E quando lo scopri, l'unico lavoro da fare è affiancarti e aiutare a mettere tutto a fuoco, senza fare danni e valorizzando le caratteristiche peculiari dell'artista. Il nostro lavoro, consentimi l'azzardo, non è poi così lontano da quello di Michelangelo sul David, in qualche modo; per utilizzare la retorica da manuale, l'obiettivo di ogni nostro approccio è eliminare dalla forma originaria del blocco la materia grezza che nasconde la bellezza del capolavoro. La musica, l'arte, viene prima di ognuno di noi; c'era già prima che l'uomo la creasse, e all'uomo sopravviverà. Insomma, non si scopre mai nulla, ma ci si può dar da fare per creare le condizioni giuste affinché una canzone possa ancora emozionare.

Genere o controgenere. Cioè, sperimentare è bello?

Certo, sperimentare è il meccanismo vitale, l'imprevisto necessario a non far fermare la macina della creatività. Lo stagnamento e l'immobilismo sono le peggiori derive, ma anche l'eccesso creativo forzato può esserlo: insomma, senza disciplina non esiste equilibrio e, in qualche modo, anche le più grandi sperimentazioni hanno bisogno di metodo e rigore. E poi, in qualche modo, la dialettica "genere/controgenere" fa parte di un'estetica che presupponeva l'esistenza di categorie, di "definizioni" precise a cui poter ascrivere facilmente cosa fosse "tradizionale" e cosa fosse "innovativo". Oggi, come abbiamo già detto, non esistono più distanze fra generi e controgeneri nel *crossover* quotidiano di ogni possibile canone e punto di riferimento: si può parlare ancora di generi in un tempo in cui l'effrazione è diventata la regola? Noi, di sicuro, abbiamo l'obiettivo di arrivare a più persone possibili, e questo ci impone di calibrare le nostre scelte in base al pubblico a cui vogliamo rivolgerci, ovvero, come per chiunque creda nel valore della propria proposta, il grande pubblico. Questo, in un certo senso, vuol dire per noi "fare pop": creare – o scoprire? – qualcosa che possa arrivare a tutti, senza per questo annacquare nel commerciale. Il concetto di *pop* in cui La Clinica Dischi crede e che ricerca quotidianamente è qualcosa di molto più *romantico* che una semplice *hit* da tormentone estivo.

Quali sono le aspettative dei giovani musicisti? Il successo, la visibilità, il guadagno, la necessità di esprimersi, il desiderio di comunicare, la critica della realtà di oggi?

Ogni giorno ci arrivano decine di email. A fine giornata potremmo fare l'almanacco dei sogni di tutti, se sommassimo le presentazioni che ogni artista fa di sé. Quelle poche righe che introducono le proposte musicali diventano uno specchio fondamentale per capire l'approccio alla musica, nel senso più strettamente lavorativo, che l'artista possiede: tanti credono che impomatare il proprio lavoro con grandi riflessioni filosofiche – quasi escatologiche, talvolta – possa

dare più credibilità a quel che fanno, altri pretendono per l'atteggiamento sfrontato del talento incompreso, altri ancora per il tono confidenziale da *bro* o da *gang*, qualcun altro per la comunicazione telegrafica da impiegato. Insomma, quello che traspare, il più delle volte, è il goffo tentativo di nascondersi assomigliando a qualcosa che, agli occhi di chi legge, possa sembrare in qualche modo *cool*, o se vuoi *indie*: una grande recita, alla quale partecipano personaggi in cerca d'autore che nessuno ha mai spinto all'auto-riflessione, a confrontarsi con la necessità vitale di essere autentici, di volersi bene come persone. Penso che questo, in definitiva, cerchino oggi le nuove generazioni di musicisti (e non): qualcuno che creda in loro, che dica loro che sì, valgono più di quello che fingono di essere per piacersi, e ci piacciono. Insomma, di Lennon e Calcutta – ho scelto lo spettro più ampio possibile, lo ammetto – non ne nasceranno forse più, ed è bene così, se no sai che noia una storia fatta di cloni! Per questo, la sfida generazionale sta a maggior ragione nello scoprire di poter essere credibili e meravigliosamente autentici, anche quando non si recita la vita, lo stile e la musica di qualcun altro. Essere persone, non personaggi. Ogni tanto, ovviamente, variabili impazzite ci dimostrano che un'alternativa alla finzione esiste, anche tra le email di presentazione.

Che devono comunque fare i giovani per rivolgersi a voi?

Che la presentazione sia più o meno convincente, ascoltiamo tutto quello che ci arriva, perché è la musica che conta. Molti artisti con cui attualmente lavoriamo li abbiamo scoperti così. E credo che, quando succede di “incontrarsi” in questo modo, tutto sia ancora più bello: non c'è niente di stimolante come la casualità dell'incontro che deriva dalla fortuna di essersi cercati, e trovati. A volte, certe cose le cerchi per una vita senza trovarle; altre volte, dopo averle trovate, ti rendi conto di averle cercate da sempre. Quando ci innamoriamo, dopotutto, credo succeda qualcosa di molto simile a ciò che ci accade in studio, ogni volta che ci emozioniamo scoprendo artisti nuovi, o continuando

a dedicarci e a scommettere sul capitale umano e artistico di quelli che, ormai, sono diventati figli e fratelli della grande famiglia La Clinica Dischi.

42 RECORDS è un'etichetta creata da Emiliano Colasanti e Giacomo Fiorenza nel 2007. *Indie rock label* si definisce, “etichetta piccolissima di musica bellissima”. Con il cuore diviso tra Roma e Bologna, ha ricevuto negli anni un ottimo riscontro di pubblico e critica: I Cani, Cosmo e Colapesce sono forse gli esempi più eclatanti del successo di 42 Records.

Emiliano Colasanti, qual è l'aspetto più duro del vostro lavoro e quale la maggiore soddisfazione?

I lavori duri sono sicuramente altri, lavorare con le proprie passioni è di certo un privilegio, ma è ovvio che vorremmo che tutte le cose che facciamo andassero sempre al meglio e quando non succede non la viviamo bene, mentre siamo felici se tutti i pianeti si allineano nel modo giusto.

Un'etichetta indipendente è a volte il trampolino per passare a una major? È giusto che succeda?

No, non credo sia così. Forse un tempo, ma ora come ora le etichette indipendenti riescono a produrre artisti di successo che ottengono riscontri *mainstream* pur restando, appunto, indipendenti.

È importante la definizione di pubblico potenziale? Ed è necessario, con le piattaforme e con lo streaming?

Dipende da cosa si vuole fare e qual è lo scopo per cui si è sul mercato: io per esempio credo molto anche allo scopo culturale della musica, non solo a quello industriale. Detto questo, sicuramente conoscere il proprio pubblico aiuta.

Avete un genere di base?

Certo: ma quando la musica è bella, è bella!

Chi volesse rivolgersi a voi, in che modo deve farlo per sperare nella vostra attenzione?

Deve avere le idee chiare e una forte personalità. Io non credo nei progetti costruiti. Il nostro ruolo è quello di amplificare le potenzialità.

LA TEMPESTA è stata fondata a Pordenone nel 2000 da Tre allegri ragazzi morti per pubblicare in totale indipendenza i propri dischi. Da sempre viene vissuta più come collettivo di artisti che come un'etichetta discografica indipendente vera e propria. Nel 2004 comincia a pubblicare anche i lavori di altri musicisti, come Giorgio Canali e Moltheni. Ha vinto numerosi premi, come la Targa Tenco nel 2008 e il Disco d'oro Fimi nel 2010. Proprio nel 2010 nasce Tempesta International, per il mercato estero. Periodicamente l'etichetta organizza un festival per promuovere gli artisti con il quali collabora.

Enrico Molteni, uno dei tre titolari, ti chiedo: analogico o digitale forever?

Per noi è una questione secondaria, distrae dal contenuto: preferisci andare a Roma in treno o in macchina? L'importante è vedere Roma.

La musica che si suona in questi anni non ha nemmeno un briciolo del cuore e della bellezza che aveva la produzione musicale dei decenni passati. È vero o ti pare esagerata questa affermazione?

È esagerata, tuttavia è sempre stato così. Crediamo che la musica, per acquisire un valore storico, addirittura mitologico, abbia bisogno di sedimentare, cristallizzarsi, attaccarsi ai ricordi. Non sappiamo cosa penseremo della musica di oggi tra dieci o cinquant'anni, sappiamo invece cosa pensiamo della musica di dieci o cinquanta anni fa. Guardare indietro è un esercizio mendace, tendi a vedere solo quello

che vuoi vedere, solo ciò che è degno di nota, di sicuro tanta merda è stata dimenticata, è passata in ultimo piano.

È importante l'analisi competitiva in questo lavoro? Vale a dire: chi altro sta facendo ciò che vorrei fare io?

Vorrei dirti che non abbiamo mai pensato in quest'ottica, ma forse col senno di oggi non è vero. Abbiamo iniziato a fare quello che facciamo proprio per differenziarci dalle strutture industriali, dalle *major*, da chi giocoforza tiene un orecchio nella musica e una mano sul portafogli. Abbiamo cercato di essere più simili al mondo DIY (fai da te), al circuito dei concerti nei seminterrati, a qualcosa che avesse nello spirito l'idea di *alternative*. Siamo partiti da questo perché la radio manda e mandava solo musica di merda, così come la televisione e ora le *playlist*. L'idea di partenza era fare qualcosa di diverso, di disturbante se vuoi, raccontare un altro punto di vista da quello della maggioranza del paese. In qualche modo credo che siamo rimasti così, anche perché da vent'anni a questa parte non è cambiato nulla nella nostra struttura, ma proprio nulla.

Come devono essere i vostri giovani artisti?

Quando suonavo a vent'anni e trovavo un discografico che mi parlava di artisti giovani come se fossero più importanti degli artisti non giovani, mi incazzavo parecchio, sostenevo che una creazione artistica non avesse età. Ora che sono un non-giovane, invece, devo ammettere che chiedere l'età di un artista è tra le primissime domande che faccio, quando sento qualcosa di nuovo. I giovani artisti con cui lavoriamo devono in qualche modo avere quello spirito alternativo di cui parlavo prima. Cioè, per gasarci come etichetta abbiamo bisogno di qualcuno che cerca di essere fuori dal coro.

Quali sono i vostri candidati ideali?

Arrivano tantissimi demo, ma davvero tanti, tipo uno ogni quindici minuti. Per anni ho ascoltato tutto, ora tecnicamente non ce la faccio, quindi mi lascio trasportare dall'istinto, da come è scritta l'email, dal nome della band, cose così. Comunque ci sono delle regole da rispettare, per esempio chiedo di mandare un link allo *streaming online*, tipo SoundCloud, e non *file* nel corpo dell'email o addirittura con WeTransfer. Serve una foto e poche altre cose, la provenienza, l'età. Deve essere *sexy* diciamo.

BRAVO DISCHI è un'etichetta discografica di Roma, nata attorno al club Le Mura nel 2014. Produce, promuove e cura musica e artisti che l'appassionano, senza confini di genere. Ha prodotto i dischi di Mai Stato Altrove, Joe Victor, Fantasmi, Moblon, Colombe, Chiara Monaldi, Maru, Bonetti. È stata fondata da Gabriele Blandamura, Emanuele Mancini, Fabio Grande e Pietro Paroletti.

Gabriele Blandamura, etichette indipendenti, major, piattaforme streaming, festival, Sanremo. Tutti insieme appassionatamente oppure no?

Mi sembra che la storia ci abbia insegnato che è così, ma anche il contrario, si va a periodi. Ci sono momenti in cui la musica alternativa si mette da tutt'altra parte rispetto al resto e ci sono momenti in cui in realtà le differenze si assottigliano molto, vuoi per il ricambio generazionale, o per una questione forse di fruizione: ormai il mercato è unico, il modo di farsi ascoltare è uno, sia per i *big* sia per gli indipendenti e quindi magari si cercano anche delle modalità espressive non così lontane l'una dall'altra. Il festival di Sanremo poi è tutt'una altra storia. Se vuoi ne parliamo in maniera un po' più approfondita, però mi sembra un altro pianeta.

Anche se un po' si è andato modificando in questi ultimi anni, come accesso ai giovani, non credi?

Sì, assolutamente. Adesso è facile per chiunque sapere quale sia l'artista giovane che sta avendo successo, basta avere un computer, aprire Spotify e vedere i numeri dei "seguaci": si capisce così che un artista mai passato in televisione può dare una mano al festival, perché magari può portare non tanto ascolti televisivi, ma interesse, ascolti tramite lo *streaming* e una diffusione in tutto un mondo che, anche stupidamente, per un certo periodo lo ha snobbato. Penso a tutta la comunicazione, se vogliamo, indipendente. C'è sempre il gioco delle parti, prima si stabiliva di parlare sempre di una sola cosa e di ignorarne un'altra. Adesso viviamo una situazione diametralmente opposta, in cui chiunque abbia successo viene raccontato a prescindere, come se l'unica alternativa esistente fosse tra avere successo e non averlo.

Che cosa rende interessante un progetto, qual è il tratto distintivo di una proposta artistica accattivante, e perché il pubblico dovrebbe ascoltare proprio quella musica? Bisogna partire da qui?

Io credo che la terza domanda sia la più valida: perché un altro deve essere interessato da quello che gli vado a proporre? Credo che questa sia una domanda che un artista deve porsi in continuazione. Anche se un buon artista è correttamente alimentato da una sana dose di autostima, se non è il primo a ritenere che merita di essere ascoltato non convincerà nessuno. Però diciamo che il gradino che separa l'artista da un semplice mitomane è proprio il fatto che l'artista se la pone la domanda di come rendere interessante il proprio progetto. Non è retorica, io credo fermamente che tutti abbiamo una bella storia dentro e tutti, se la raccontiamo alle persone giuste, le possiamo emozionare. Ma non tutti siamo artisti capaci di parlare all'universo intero. Quindi è chiaro che c'è il lavoro, c'è ovviamente il talento, ma c'è anche la consapevolezza di capire in che modo le tue emozioni personali possono diventare qualcosa che colpisca tutti, che ti faccia capire dal maggior numero possibile di persone.

Questo è l'obiettivo di tutti coloro che vogliono intraprendere una strada artistica, ma a me interessa proprio la filosofia delle etichette indipendenti, ecco perché ti ho fatto questa domanda.

Io ti posso dire la nostra, nel senso che ciascuna etichetta credo abbia la propria filosofia, sia tra le *major* che tra quelle alternative, e credo anche nelle realtà multinazionali più grosse e apparentemente spietate. Ti posso dire che nella mia piccola esperienza raramente ho incontrato persone che non fossero seriamente entusiaste, anche magari di prodotti mediocri, e che mi facessero percepire una sorta di genio maligno che diceva “questo venderà, e anche se fa schifo lo buttiamo nel calderone”. Non è così. Ci sono dei momenti di entusiasmo, magari frivolo, superficiale, è possibile, però questo entusiasmo è reale, caratteristico dell'artista che tira fuori la canzone che probabilmente non verrà ricordata negli annali dell'arte, però porta a casa il risultato. Ed è un entusiasmo vero, così come lo è quello di colui che l'ascolta, non un cretinetto superficiale, ma una persona che in quel momento ha voglia di apprezzare quel tipo di musica. Ecco, io credo che un'altra grande verità sia che ogni canzone ha la sua posizione, nessuno deve essere giudicato affrettatamente. È molto semplice dire che una persona che scrive canzoni usa e getta è una persona poco profonda. Magari manco per niente. Semplicemente ha capito che la sua posizione in questo pazzo mondo è quella lì. Tornando invece al discorso dell'etichetta, è difficile dire che la nostra filosofia sia legata all'unicità del progetto, perché non esistono progetti unici, però a noi interessa fare qualcosa che abbia una spiccata personalità. Non siamo tra i fautori della musica di genere, per cui non faremo mai un disco *punk* solo perché è *punk*, o un disco rock perché è rock, cerchiamo qualcosa che sia già sufficientemente a fuoco, dal punto di vista della proposta stilistica. Abbiamo spaziato, abbiamo fatti dischi un po' più rockeggianti, cantautorato, pop un pochino più spinto, rock un po' più da concerto, in inglese, in italiano. Per noi l'importante è che, nel momento in cui ci confrontiamo con

un artista e sentiamo il suo materiale, abbiamo già un quadro chiaro di chi è.

A proposito di tipologie musicale, come definire quella musica molto aggressiva, che pure sembra piacere tanto ai giovani, in cui ci sono anche parolacce o insulti. Anche il trash è diventato un genere, dobbiamo sdoganare proprio tutto?

Io penso che il *trash* sia già bello che sdoganato, onestamente, come tutto quel filone di *metal* che poi è stato storicamente raccontato come musica cerebrale, perché vi si arrivava solo dopo un lungo studio, vista la componente tecnica. Esisteva già una componente *trash* e ha sempre avuto successo: penso anche al *glam*, che pure aveva una sua componente *trash*. Oggi nessuno si azzarderebbe a dire che grandi band del *glam* tipo i Roxy Music fossero stupidi e *trash*, perché non lo erano. È difficile per me parlare di *trap*. Ho trentaquattro anni, ma non ti nascondo che faccio fatica a capirne il senso.

Sei vecchio pure tu...

Sì, sono vecchio pure io. Mi sembra sia un gioco che punta tutto sull'esclusività, e non credo sia molto diverso da quando ero ragazzino e ascoltavo gli Oasis, ed ero orgoglioso che una persona di quindici anni più grande li trovasse una monnezza e non ci capisse niente, perché quello era il mio linguaggio, era il linguaggio della mia generazione, come magari quello dei Nirvana, o dei Metallica, era il linguaggio del mio compagno di banco. Oggi mi sembra che sia così, e che cioè i ragazzi siano contenti di vedere che un adulto non capisce che diamine stia dicendo Tha Supreme. È il loro modo per dire “siamo noi”, in questo momento siamo noi quelli che stanno comunicando queste cose. Poi, non è detto che tutte queste persone diventeranno grandi appassionati di musica, qualcuno sì, ascolterà anche altro, qualcun altro no. Non so, a pensarci, se è meglio sentire musica o è meglio non sentirla: credo sia sempre meglio sentirla, a prescindere da

quello che senti. Il grande talento dei bravi artisti pop, belli o brutti che siano, è ampliare lo spettro delle persone raggiunte. È come quel film bruttino che però ha il grande pregio di portare un sacco di non appassionati al cinema, non mi pare poco, anzi mi pare un traguardo gigante. Direi lo stesso traguardo raggiunto da tanti generi che magari a me non interessano particolarmente, tipo la *trap* o le cose un po' più *trash*, o quel *reggaeton* che spacca le classifiche di mezzo pianeta.

Torniamo un attimo ai giovani artisti: quelli vorreste incontrare?

Ci sono un sacco di ragazzi che stanno capendo che una sensibilità *neo-soul* contemporanea è la strada da seguire. In realtà, probabilmente, questo movimento dall'altra parte dell'oceano non dico stia finendo, ma ha già esaurito la sua botta rivoluzionaria: però noi, come tutti i mercati periferici, arriviamo con un po' di ritardo. Vedo tanti artisti, magari non di grande successo *mainstream* ma di grande successo del settore, come per esempio Frah Quintale o i Coma_Cose di un paio di anni fa, che hanno intercettato quel tipo di gusto lì e quella sensibilità *black* senza però fare necessariamente *rap* puro. Mi piacerebbe trovare qualcuno che porti questo discorso al livello successivo e arrivi a scrivere canzoni con la C maiuscola, magari appunto permeate di questa sensibilità, ma non per forza di genere. Diciamo che il mio sogno è il Lucio Battisti dell'*hip hop*.

Che devono fare i giovani per rivolgersi a voi?

Noi in realtà abbiamo un sacco di modi per farci intercettare, come i *social*, abbiamo un sito, le persone ci contattano principalmente su Instagram, ma siamo un pò ovunque. Ci piace, nel limite del possibile, trovare piccoli spazi per colloqui faccia a faccia. Per esempio, essendo noi a Roma, una città che rende gradevolissime le sere estive, abbiamo organizzato un appuntamento settimanale in una *location* che si chiama Parco Appio e abbiamo dato la possibilità a un numero selezionato di partecipanti – cinque-sette a serata – di venire, farci ascoltare una demo e parlare con noi. Abbiamo trasformato questo

salotto in una specie di spettacolo preserale, di cui poteva usufruire anche il pubblico che magari stava lì per bere una cosa.

Questa è una consuetudine o una modalità?

È una modalità a cui pensavamo da un po' e che siamo riusciti finalmente a mettere in atto e che vorremo mantenere. Anche se non è detto che ci porterà a scoprire la musica che davvero stiamo cercando, io credo sia comunque dignitoso che un'etichetta metta a disposizione quanto meno uno scambio faccia a faccia con l'artista. Questo implica che l'artista si senta dire "non mi piace quello che fai", anche se il mio è un parere come un altro.

Un confronto sincero, insomma.

Esatto. Io sono libero di dirti quel che penso, e credo che questo tipo di modalità migliori la qualità del settore. Prima che discografici, anche noi siamo stati tutti musicisti, sappiamo che significa inviare cinquecento email, sappiamo cosa vuol dire una risposta automatica, nel nostro piccolo abbiamo provato a cambiare questa cosa, che proprio non ci piaceva.

MACHETE EMPIRE RECORDS è un'etichetta discografica indipendente con sede a Milano, specializzata in musica *hip hop* e fondata da Salmo, DJ Slait, Enigma e Hell Raton. La squadra nasce nel settembre 2010 a Olbia, l'etichetta invece nella primavera del 2012 come evoluzione della Machete Production. I primi due album realizzati sono stati *Machete Mixtape* e *Bloody Vinyl Mixtape*, i quali racchiudono una serie di brani che vedono la partecipazione dei fondatori accanto a MadMan e Nitro.

Vi chiamerò "i ragazzi di Machete", come richiesto. Qual è il tratto distintivo della vostra proposta artistica?

Sia come etichetta discografica che come agenzia di *management* abbiamo impostato il radar sul talento. Di certo, venendo dall'*hip hop*, c'è una predilezione per la musica “*urban*”, ma non ci poniamo limiti di genere perché, appunto, prima di tutto conta il talento.

Si parte da un progetto o si scopre un progetto?

Oltre ad avere molte relazioni all'interno dell'ambiente musicale, siamo sempre molto attenti a quanto viene pubblicato. Questo significa che quando scorgiamo un talento, ci mettiamo in contatto e se c'è sintonia, lavoriamo al suo progetto per valorizzarlo al massimo.

E la sperimentazione?

Musica, musica e ancora musica. Poi, se un artista ha uno stile originale si noterà. Se per sperimentare si intende questo, è essenziale.

Quali sono le aspettative dei giovani musicisti? Il successo, la visibilità, il guadagno, la necessità di esprimersi, il desiderio di comunicare, la critica della realtà di oggi?

La necessità di esprimersi che arriva dalla grande passione per la musica. Dopo questa indispensabile premessa c'è anche la voglia di farsi ascoltare da un pubblico sempre più ampio, naturalmente, ma chi lavora con noi sa che per questo bisogna lavorare sodo, passare giornate intere in studio per lunghi periodi e confrontarsi con altri talenti e chi ha più esperienza.

Che devono comunque fare i giovani per rivolgersi a voi?

Noi ci guardiamo sempre intorno, per nostro interesse ascoltiamo continuamente musica e, quando vediamo capacità e potenzialità, ci facciamo avanti. Da qualche anno si sa che la discografia è cambiata: i ragazzi pubblicano musica autonomamente e sanno che quando c'è interesse vengono contattati da *management* e case discografiche.

TO LOSE LA TRACK nasce nel 2005. Decide di provare la via dell'autoproduzione perché, a loro dire, si erano “stufati di sentire

ottimi gruppi con ottime canzoni rimanere confinati nelle sale prove locali”. TLLT ha fatto tesoro delle lezioni del Do It Yourself e ha abbracciato lo spirito delle coproduzioni per creare un’etichetta basata sull’idea di collaborazione e sostegno reciproco, una *label* dove dimorano band più o meno rock con basi quali attitudine e amicizia. Partendo letteralmente dal garage di casa dei genitori, sono uscite più di 160 produzioni targate TLLT e ci sono stati *tour* delle loro band in giro per l’Italia, ma anche in Europa, Stati Uniti e Giappone: tra queste, Dummo, Tiger! Shit! Tiger! Tiger!, Gazebo Penguins, Altro, Verme, Dags!, Fine Before You Came, Fast Animals And Slow Kids, Caso, Girless, Valerian Swing, Bennett, Montana, Urali, Tante Anna, Cosmetic, Delta Sleep, Havah, Johnny Mox, Hikes, Anna Ox, Lags, Marnero, Mood, Riviera, VRCVS, Zeman eccetera.

Luca Benni, fondatore dell’etichetta, che cosa sta a significare l’aggettivo indipendente per voi?

Cito una vecchia intervista del 2003 dei Laghetto, compianta band bolognese dalle cui ceneri sono nati i Marnero: ci sono ragazzi che, davanti all’impossibilità di trovare sbocchi nei canali artistici tradizionali, hanno deciso che ciò che volevano fare lo avrebbero fatto da soli, indipendentemente dai limiti posti dal mercato. Da qui il concetto di autoproduzione, di indipendenza. È un atteggiamento. Ci sono ragazzi che hanno deciso di conquistarsi quello che volevano, senza preoccuparsi dei possibili fallimenti o della navigazione accidentata che sta alla base. Autoprodursi: dischi, fumetti, libri, concerti, festival. Basta crederci, conquistarsi gli spazi e fare le cose. Parlare meno e fare di più. “Do It Yourself”, lo chiamano, per me questo è il significato più profondo di essere un’etichetta indipendente.

Qual è il vostro genere di riferimento, se c’è?

Giriamo nei dintorni del rock e delle chitarre, le band prodotte da TLLT sono accomunate tutte da un'impostazione *punk, post hardcore* e *math rock*, esclusi casi rari come il cantautore Caso e la serie elettronica di cui fanno parte gli italiani Crimea X e gli statunitensi Survive, quelli della colonna sonora della serie Netflix *Stranger Things*.

Che ne pensi del crowdfunding cioè del microfinanziamento dal basso, che mobilita persone e risorse con riferimento ai dischi?

Il *crowdfunding* può realmente essere un valido metodo per partecipare a un progetto di cui ci sentiamo parte, che vogliamo sostenere, e questa è una gran bella cosa. Purtroppo però moltissime di queste campagne sono concepite in maniera sbagliata, e ciò porta i musicisti a chiedere montagne di denaro ai *fan* o agli ascoltatori in genere, che recitano il ruolo della banca: non si può pensare a loro solo in quei termini, a meno che questo non venga da loro stessi. Ci sono dei *fan* di una nostra band, i Verme, che venderebbero la sorella per vederli ancora una volta suonare dal vivo. Io sono più legato alla vecchia maniera, *old school*, farsi le ossa, la gavetta, bisogna farsi il culo per qualcosa in cui si crede e smetterla di aspettare passivamente che qualcuno arrivi con un sacco col simbolo del dollaro sopra. Andare in giro col furgone a suonare in posti sperduti, conoscere gente e band simili alla nostra, mangiare cibo improbabile in autogrill, vendere i propri dischi e magliette al banchetto a fine concerto, e tutte quelle cose che distinguono una band reale da una virtuale. To Lose La Track rispetta e ammira l'impegno di ogni gruppo, nel produrre e promuovere la propria musica, ma non siamo un'etichetta a cui mandare demo sperando in una produzione. Gli album che scegliamo di produrre sono opera di amici a cui vogliamo bene e con cui abbiamo costruito qualcosa, oppure che hanno qualcosa in comune con noi e con la musica che facciamo. Ciò non significa che facciamo solo i dischi degli amici degli amici, significa che ogni disco nasce da

una storia e da un intreccio di percorsi, e non è detto che i nostri non si incrociano per strada, ai concerti, sopra e sotto il palco.

ASIAN FAKE nasce a Milano nel 2017 come etichetta indipendente, fondata da Filippo Palazzo e Yuri Ferioli. La direzione artistica è affidata fin da subito al duo di *producer* multiplatino Frenetik&Orang³. Asian Fake cerca e propone uno sguardo alternativo sul panorama musicale, con l'obiettivo di valorizzare potenziali artisti "nascosti", senza etichettarli o chiuderli in gabbie di genere.

Filippo Palazzo, quali sono le difficoltà che incontrate sul vostro cammino?

Quelle che incontrano tutti. Sarà banale da dire, ma quel che conta è sempre il modo in cui le affronti, che obiettivi ti poni e quanto sei disposto a faticare per raggiungerli. L'emergenza covid-19 ha colpito duramente tutto il settore dell'intrattenimento, questo è innegabile e anzi dovrebbe essere un elemento su cui riflettere attentamente per le conseguenze che avrà. Migliaia di professionisti sono oggi senza lavoro, dopo aver dedicato una vita a eccellere nel proprio ambito, si trovano a doversi reinventare. Noi siamo stati capaci di adattarci al cambiamento, ma un aiuto resta necessario. Asian Fake parla un linguaggio che prescinde da qualsiasi tipo di confine, abbracciando la diversità come un valore. Questo linguaggio porta con sé un invito su più fronti: alla ricerca, alla sperimentazione e alla scoperta.

Il luogo per affermarsi non è più un luogo fisico? Eppure i concerti sono sempre importanti. È così?

I concerti sono insostituibili e fondamentali in qualsiasi fase della carriera, l'abbiamo visto in questo periodo di dirette Instagram e *live in streaming* con un *parterre* deserto intorno. I tentativi di percorrere le uniche alternative possibili, legate più che mai al digitale, sono

virtuosi, perché mostrano concretamente come la musica non possa né voglia fermarsi. Lo spazio digitale è un luogo positivo, che offre nuove strade a chi vuole arrivare, e tanti modi diversi per farlo. Non è però l'unico e, secondo me, non va considerato come il migliore, o quello che garantisce un successo duraturo. Ci colpiscono molto gli artisti giovani e giovanissimi che si presentano a noi con una *fanbase* reale, che si è avvicinata all'artista grazie ai palchi di provincia e periferia. Quel pubblico è tangibile, non risponde alla chiamata grazie a una foto accattivante sui social, ma a quello che hai mostrato con il microfono in mano.

Con quale criterio scegliete gli artisti della vostra etichetta?

La nostra è un'etichetta di suono, non di genere. I criteri sono molti, ma tutti riassumibili in uno sguardo che ci scambiamo tra noi e che dice: ma questa cosa da dove arriva? Vogliamo essere stupiti. Ci piacciono gli artisti *self made*, che conoscono e riescono a comunicarci cosa sono e soprattutto cosa vogliono diventare. Non esiste più, sicuramente non esiste in Asian Fake, il modello della costruzione programmata di un artista. Noi acceleriamo e rinforziamo un progetto che dev'essere già chiaro in tutti i suoi aspetti, dall'estetica alle note.

Che devono comunque fare i giovani per rivolgersi a voi?

Scriverci, far uscire la propria musica dalla cameretta per proiettarla all'esterno. C'è una sezione dedicata sul nostro sito. Poi c'è Hanami, un progetto periodico attraverso il quale ci rivolgiamo ad artisti di qualsiasi corrente o genere musicale: li invitiamo a mandarci il proprio inedito per entrare a far parte di un disco di soli artisti emergenti, che comunichiamo e promuoviamo come se si trattasse del disco di un nostro artista. L'obiettivo è mettere a disposizione la nostra visibilità e i nostri mezzi perché diventino i loro. Dopo la prima edizione di Hanami abbiamo formato tre giovani artisti, dei tredici di cui era composto l'album. Altri, comunque meritevoli, li abbiamo

indirizzati verso altre etichette. In sintesi, non c'è una ricetta segreta, ma un consiglio sì: tenete sempre le orecchie dritte verso le occasioni che vi arrivano dall'esterno, lavorate per essere pronti a coglierle.

LA GRANDE ONDA è un'etichetta fondata da Tommaso "Piotta" Zanello nel 2005, che produce, pubblica e promuove in Italia e nel mondo progetti discografici caratterizzati da sonorità *urban*, in collaborazione con Altafonte, A1, Netflix, Sony, Universal, Warner. Tra gli artisti prodotti e/o editi: Amir, Brokenspeakers, Brusco, Cor Veleno, Inna Cantina, Piotta, Rancore & Dj Myke, Shorty, Truceboys e altri.

Luca Bramanti, capo ufficio stampa dell'etichetta, qual è il tratto distintivo della vostra proposta artistica?

La Grande Onda è un'etichetta che abbraccia le diverse sfumature della musica *urban*, come l'*hip hop*, il *reggae*, la *dancehall* e la *trap*, passando per sonorità più elettroniche. Siamo continuamente alla ricerca di nuovi stimoli e ci piace lavorare con i giovani. Mettiamo sempre il massimo in ciò che facciamo, garantendo serietà e massimo impegno.

Si parte da un progetto o si scopre un progetto?

Dipende, non c'è una regola al riguardo. Certo, si può partire da un progetto quando se ne ha già uno preciso e consolidato, al quale si deve cercare di dare continuità, apportando comunque innovazione. Di scoprire un progetto, la maggior parte delle volte, accade quando non lo si cerca, o addirittura nel momento in cui si sta lavorando a quello che già si ha.

Provare e riprovare, tentare e ritentare: è bello?

Certo che è bello, ma è anche la chiave per progredire e dar vita a qualcosa di nuovo e/o diverso. Durante la realizzazione di un brano,

“sperimentare” deve essere la parola d’ordine per il cantante, il *producer* e le altre persone addette ai lavori. Innovarsi e rinnovarsi è fondamentale, tanto per un artista quanto per un progetto in generale, purché non ne venga snaturato il DNA.

Quali sono le aspettative dei giovani musicisti?

La maggior parte dei giovani, che non ha vissuto e non conosce l’era analogica della musica – intesa nel suo insieme, dallo studio di registrazione ai *live*, alla discografia, al mercato discografico eccetera – e che quindi ignora quasi completamente ciò che era prima del 2000, ha quella che noi chiamiamo “visione distorta” del processo creativo. Troppo spesso usano la parola *talent* e troppo spesso desiderano parteciparvi come se la bravura e la carriera di un artista possano dipendere da quattro giudici e un televoto. Ciò che di positivo ha l’era digitale è che in un *home studio*, assemblato con poche centinaia di euro, un ragazzo ha la possibilità di concretizzare le proprie idee, al punto di realizzare qualcosa di valido da proporre a chi poi può valorizzare la sua creatività. La maggior parte dei ragazzi ha tanta voglia di fare, studia e si impegna per raggiungere i risultati a cui punta. C’è poi chi, invece, non è interessato alla qualità di ciò che fa, ma a guadagnare e ostentare ciò che ha. I giovani d’oggi, pur essendo differenti tra loro, sono accomunati da quanto viene indirettamente imposto dalla società e dalla tecnologia, ovvero il desiderio di visibilità e di notorietà, anche se a volte non se ne rendono neanche conto.

Che devono comunque fare i giovani per rivolgersi a voi?

Possono rivolgersi a noi in diversi modi: tramite email, scrivendo a staff@lagrandeonda.com, contattandoci sui nostri profili *social*, oppure attraverso una nuova piattaforma francese, innovativa e rivoluzionaria, che ci ha contattati all’inizio del 2020 e si chiama Groover. Questa permette all’artista di ricevere un *feedback* da parte della nostra etichetta, come da tante altre, anche internazionali. Siamo

felici di collaborare con loro, perché hanno creato una vera e propria rete di congiunzione, difatti ci vengono richiesti *feedback* da molti paesi Europei.

V4V RECORDS nasce per passione a fine 2012. Dalle prime coproduzioni in perfetto stile DIY, nel corso degli anni la *label* si evolve sia come ufficio stampa che come *management*, cercando di mantenere sempre una propria indipendenza caratteristica. Agli albori si definirono “l’ennesima etichetta *indie-perdente*”.

Michele Montagano, fondatore dell’etichetta, qual è il tratto distintivo della vostra proposta artistica?

La cosa più importante è la genuinità e visceralità della proposta artistica. Se c’è un’urgenza ci arriva subito, e credo valga anche per il pubblico. Ci piace curare progetti da zero per vederli evolversi e crescere assieme a noi, ma d’altro canto abbiamo bisogno di artisti con idee forti e chiare, in quanto noi siamo solo il vettore di un potenziale artistico e non possiamo sostituirci a esso con azioni di *marketing* e/o promozione. In primis, serve che ci sia dell’energia e del talento. In definitiva posso dire che nel corso degli anni abbiamo spaziato tra i generi (*emocore, postcore, math rock, psichedelia, pop, eccetera*), ma il filo che lega il tutto penso sia che ogni nostra proposta ha un alto tasso di emotività e prova a rispecchiare una certa musica di pancia, che si insinui oltre il puro tecnicismo e la moda del momento.

Si parte da un progetto o si scopre un progetto?

Entrambe le cose, direi. In genere ci piace più scoprire e la maggior parte delle nostre uscite sono nate da contatti personali e rapporti amichevoli preesistenti. Lo *scouting* è una delle cose che curiamo maggiormente, anche se raramente troviamo proposte valide e in linea con noi, anche in ciò che ci arriva per email. Ci piace sicuramente avere il controllo a 360 gradi delle nostre proposte, soprattutto quelle

in divenire e appena nate, ma cerchiamo sempre di responsabilizzare gli artisti, spiegare loro tutto per filo e per segno, facendo sì che crescano personalmente e professionalmente sviluppando una propria consapevolezza artistica e umana, che li metta al passo coi tempi e il mercato discografico.

Quando cominciate a muovervi, avete già le idee chiare?

Sinceramente non ci siamo mai posti il problema, in quanto abbiamo sempre fatto ciò che ci piaceva ed emozionava, senza riflettere troppo se ciò apportasse una evoluzione o un *plus* al mercato discografico. Sicuramente nel corso degli anni abbiamo sperimentato e spaziato tra i generi, mettendo spesso a dura prova il nostro pubblico che, andando avanti, ha imparato ad aspettarsi un po' di tutto da noi, ma sempre uscite in forte controtendenza ed energia sentimentale.

Quali sono le aspettative dei giovani musicisti?

Diciamo che fino a non molti anni fa suonavi davanti a cinquanta o cento persone ed era un successone, tornavi a casa con un super sorriso. Per quanto mi riguarda parliamo ancora di musica *indie* nel senso primigenio del termine, in controtendenza a livello di attitudine, spesso di nicchia e per un pubblico selezionato. Ora che il termine *indie* e tutto il mercato alternativo si è fuso con la musica di massa, le radio, le *major*, se non esordisci facendo il *soldout* nei palazzetti non sei nessuno. Da parte del pubblico, in moltissimi si sono avvicinati al fenomeno più per moda che curiosità e crescita dei propri ascolti, creando un calderone incongruo di generi senza averne coscienza e alimentando aspettative estreme nei confronti degli artisti stessi, che vedono sempre più colleghi fare il salto in tempi brevissimi e impensabili, divenendo di fatto figure da emulare. Possiamo dire che non c'è più una gavetta e tutti vogliono tutto e subito, senza fare sacrifici o crescere con graduale normalità. Questo ha influenzato fortemente una cosa che ci sta molto a cuore, ossia l'attitudine degli artisti. Mancano sempre più di umiltà ma, soprattutto e cosa ancor più

grave, di urgenza artistica. Spesso si propongono con idee niente affatto chiare e con discorsi del tipo “vogliamo fare successo subito, siamo già i più fighi, questo singolo sicuramente funzionerà”.

In tutto ciò che fine ha fatto la carica artistica? Se hai cose da proporre che vengono dal profondo, in primis vorresti una mano a farle arrivare a più persone possibili e riuscire a calibrare e indirizzare al meglio il tutto. Il successo è un discorso che non dovrebbe mai sfiorarti, soprattutto nelle prime fasi.

Personalmente penso che dipenda tutto anche dal modo di produrre e fruire la musica, che è cambiato radicalmente da un po' di anni a questa parte. Se in passato un artista entrava in studio e ci restava per mesi, con un conseguente e forte sacrificio economico, per poi percorrere tutta la trafila fino ad approdare ai negozi di dischi e agli intenditori di genere, oggi chiunque può produrre musica da sé in casa con un computer e in seguito distribuirla liberamente in modo liquido, su tantissime piattaforme dal costo più che accessibile che permettono a un pubblico generalista di essere bombardato da proposte musicali più o meno valide. Questo fa sì che, mentre nel passato i prodotti erano sicuramente molto più curati e fare un disco non era un discorso accessibile a tutti, innanzitutto per le grosse spese e in secondo luogo perché portava via una grandissima quantità di tempo, cosa oggi impensabile se si vuole sopravvivere all'interno del mercato musicale, attualmente in un anno puoi produrre tantissima musica e la qualità è l'ultimo dei tuoi pensieri, perché devi cavalcare la spinta del mercato e della sovrapproduzione di massa da dare in pasto ai *digital store*, che forse sono gli unici a beneficiare di questo discorso paradossale.

Stampare un disco in definitiva non è più nelle priorità di nessuno. Non c'è più orgoglio nel tenere tra le mani un oggetto che rappresenta la cura e la finalità della tua arte.

Un ruolo importante l'ha avuta la digitalizzazione, la nascita dei *social* e dell'autopromozione sulle varie piattaforme. Ricordo quando,

in modo goliardico, si diceva che i dischi a inizio 2010 uscivano su Facebook, cosa non molto distante dalla realtà. Noi stessi partimmo per promuoverci rilasciando tutte le nostre produzioni in *free download* sul nostro sito, in cambio di un *like* o di una condivisione. Funzionava così, per incoraggiare un nuovo pubblico sempre ristretto ma dal forte potenziale. In definitiva, senza eccessivi “boomerismi”, viviamo tempi frenetici in cui, sfortunatamente, spesso il discorso primigenio dell’arte è messo da parte in virtù di concetti pragmatici di visibilità, numeri e successo.

Un giovane ha qualche speranza bussando alla vostra porta?

In primis quel giovane deve avere le idee chiare e una forte attitudine e visceralità artistica. Devono mettere da parte discorsi puerili modaioli e capricciosi ed essere in grado di lavorare con un *team* che è lì per un bene comune più grande e, soprattutto nelle prime fasi, molto difficile da raggiungere. Il lavoro da fare è molto e servono propositività e piedi ben ancorati al terreno.

Gli artisti. Soltanto qualche esempio

Abbiamo letto, in queste ultime pagine, il parere di alcuni rappresentanti di etichette indipendenti. Adesso crediamo sia utile raccontare, in breve, le storie di alcuni degli artisti che sono emersi di recente nel panorama così diversificato dell'attuale realtà musicale italiana.

COSMO (etichetta 42 Records)

Nato il 21 febbraio 1982, Marco Jacopo Bianchi, in arte Cosmo, è un *rivoluzionario* della musica, nel senso che ha aperto un nuovo filone che fonde la tradizione dei maggiori cantautori italiani con l'elettronica. Prima di dedicarsi esclusivamente al mondo della musica, che all'inizio non regala mai grandi soddisfazioni economiche, Cosmo era un professore di italiano e storia. Inizialmente suonava col suo gruppo nei fine settimana e il lunedì tornava dietro la cattedra come se nulla fosse.

Marco inizia giovanissimo a scrivere le sue prime canzoni, poi mette su una band, i Drink To Me, che si cimenta tra il rock e il pop anglo-americano. Il suo cuore da artista batte però per il cantautorato italiano, ed è per questo motivo che inizia a pubblicare su internet le *cover* dei suoi artisti preferiti, Battiato e Battisti su tutti.

Cosmo, da cantante, decide di seguire il suo istinto e pubblica il primo album solista con canzoni scritte in italiano, ed emerge dalla massa degli artisti in erba. Per molti è il Battiato 2.0, per altri un visionario prestato alla musica. E in effetti le canzoni di Cosmo hanno quel tocco di psichedelia che ricorda i primi Pink Floyd.

COLAPESCE (etichetta 42 Records)

Il vero nome di Colapesce è Lorenzo Urciullo. Nato a Solarino, in provincia di Siracusa, il 6 settembre 1983, ha iniziato la carriera come *leader* del gruppo Ibanopower, prima di unirsi al progetto Santiago di Alessandro Raina. Come solista debutta, col nome di Colapesce, nel 2010, con un EP, ma il suo primo vero album viene pubblicato solo nel 2012, *Un meraviglioso declino*. Vi hanno collaborato anche altri artisti, come lo stesso Raina e Roy Paci, e Colapesce riesce a conquistare la Targa Tenco per la miglior opera prima. In duo con Antonio Di Martino ha partecipato al Festival di Sanremo 2021 con il brano *Musica leggerissima*, quarto classificato e premio Lucio Dalla della Sala Stampa.

CALCUTTA (etichetta Bomba Dischi)

Edoardo D'Erme, in arte Calcutta, è un giovane musicista di Latina. Dal 2007 fonda e partecipa instancabilmente a centinaia di band fallimentari e rumorosissime della sua città. Un giorno decide di fondare, con Marco Crypta, i Calcutta, duo *chimp pop* all'italiana, una miscela *indie* fra Beat Happening e Lucio Battisti. Il gruppo si esibisce la prima volta al Sottoscala 9 di Latina come spalla dei Timber Rattle, conquistando subito i cuori dei presenti.

Nel 2011 Marco lascia il duo, e con lui la sezione ritmica sparisce, di conseguenza Edoardo si ritrova solo e cantautore. Nel 2012 pubblica per l'etichetta Geograph Records il suo primo disco intitolato *Forse...*, a seguito del quale si esibisce in diversi locali d'Italia. L'anno successivo pubblica l'EP *The Sabaudian Tape*, registrato in cassetta a tiratura limitata per l'etichetta romana Selva elettrica.

Nel 2015 firma per la *label* Bomba Dischi e inizia a lavorare al suo secondo disco, *Mainstream*, in collaborazione con Niccolò Contessa de I Cani, che lo aiuta in fase di arrangiamento e produzione. L'album esce il 30 novembre 2015, anticipato dal singolo *Cosa mi manchi a fare* che supera velocemente il milione di visualizzazioni su YouTube.

Nel maggio 2016 pubblica il brano inedito *Oroscopo*, prodotto dal duo Takagi & Ketra. La canzone ha ottimi risultati di vendita e viene certificata Disco d'oro. Edoardo inizia anche un percorso da autore, collaborando alla scrittura del brano *Mi hai fatto fare tardi* di Nina Zilli e alle canzoni *Milano intorno* e *Allergia* pubblicate nell'album *Comunisti col Rolex* di Fedex e J-Ax, uscito nel gennaio 2017. Nonostante sia ormai un artista *mainstream*, non ha mai perso l'affetto dei suoi *fan*.

FRANCO 126 (etichetta Bomba Dischi)

Franco Bertolini, in arte Franco 126, è un *rapper* romano noto soprattutto per il progetto musicale *Carl Brave x Franco 126*, nato nel 2016 in collaborazione con il produttore capitolino Carlo Luigi Coraggio, in arte Carl Brave. I due si sono conosciuti quando Carl Brave, dopo aver fatto parte del gruppo Molto Peggio Crew, nato nel 2007, ha debuttato come solista con l'EP *Brave EP* e ha cominciato a collaborare con i membri della *crew* trasteverina dei 126 – o CXXVI – della quale faceva e fa parte Franco 126. Hanno cominciato a lavorare insieme a un disco, *Fase Rem*, che non è mai stato pubblicato. Il duo pubblica nel maggio del 2017, per l'etichetta indipendente Bomba Dischi, il disco d'esordio *Polaroid*. A inizio 2019, due anni dopo il disco con Carl Brave, Franco 126 pubblica il suo primo album solista, *Stanza singola*.

GAZZELLE (etichetta Maciste Dischi)

Il vero nome di Gazzelle è Flavio Bruno Pardini. Nato a Roma il 7 dicembre 1989, è cresciuto al rione Prati. Rispetto ad altri artisti, non inizia a suonare molto presto: il suo primo approccio amatoriale alla chitarra arriva a ventidue anni, ma in breve tempo è protagonista in alcuni locali romani. Dal 2016 utilizza il proprio soprannome e il 9 dicembre di quell'anno pubblica il singolo *Quella te*, attirando le

attenzioni della critica e degli esperti dell'*indie*. Il pezzo anticipa il suo primo album, *Superbattito*, uscito nel 2017 per Maciste Dischi.

FULMINACCI (etichetta Maciste Dischi)

Nome d'arte di Filippo Uttinacci, debutta proprio come un fulmine a ciel sereno all'inizio del 2019 con la *label* Maciste Dischi. Classe 1997, è nato a Roma e prima di fare il cantautore si è dedicato alla recitazione: ha interpretato come attore alcuni cortometraggi, il film *Fammi parlare* di Luca Iacoella e il videoclip di *In My Mind* per la serie di Canale 5 *Immaturi*.

Pubblica all'inizio del 2019 il brano *Borghese in borghese*, seguito dai singoli *La vita veramente* e *Una sera*, tra i nove brani del suo album d'esordio, *La vita veramente*, pubblicato il 9 aprile. Di questo, Fulminacci dice: "*La vita veramente* è un disco pieno di me e questa è sicuramente la cosa più bella. Lo considero un album estremamente vario, quasi schizofrenico nella sua proposta stilistica, ma nonostante questo nessun brano risulta figlio unico, ha una coerenza tutta sua e rispecchia la mia voglia di sperimentare e di non fermarmi mai, neanche quando sono soddisfatto. Parlo di amori e rincorse, di tangenziali e gite, tradimenti e caffè, sigarette, ascensori e semafori, insomma parlo della vita, veramente".

Ha partecipato al Festival di Sanremo 2021 con il brano *Santa Marinella*.

SHABLO (etichetta Thaurus)

Shablo, vero nome Pablo Miguel Lombroni Capalbo, è nato a Buenos Aires il 17 novembre 1980. Famoso *disc jockey* e produttore discografico argentino naturalizzato italiano, si è trasferito in Italia e precisamente a Perugia in tenera età.

Sua la firma sul primo album solista del *rapper* italiano Inoki, *5° Dan*, prima dell'ingresso nel collettivo Porzione Massiccia Crew. Ha

prodotto almeno un *beat* per ogni artista importante della scena nazionale, e il suo primo album solista è intitolato *The Second Feeling*, uscito nel 2007. È produttore e grande regista delle più famose fatiche discografiche di nomi come Club Dogo, Clementino e Marracash. *M' Manc* è il singolo di successo che ha segnato il trionfo della collaborazione tra Shablo, Sfera Ebbasta e Geolier, con milioni di visualizzazioni in pochi giorni su YouTube e la conquista del vertice della classifica FIMI dei singoli più venduti.

ULTIMO (etichetta Honiro)

Niccolò Moriconi, in arte Ultimo, classe 1996, è nato a Roma. Determinato e pieno di sogni, a soli otto anni inizia a studiare pianoforte e composizione al conservatorio di Santa Cecilia e da quel momento non abbandona mai la passione per la musica. Scrive le sue prime canzoni a quattordici anni, elaborando con il tempo uno stile molto personale che combina cantautorato italiano e *hip hop*. Nel 2016 vince il *contest* più importante per gruppi e solisti emergenti di musica *hip hop* italiana promosso da Honiro, iniziando così una collaborazione con l'etichetta. A marzo 2017 pubblica il singolo d'esordio *Chiave*. Ha vinto il Festival di Sanremo 2018 nella categoria Nuove Proposte con il brano *Il ballo delle incertezze* ed è arrivato secondo tra i *big* a Sanremo 2019 con il brano *I tuoi particolari*.

COMA_COSE (etichetta Asian Fake)

Sono un giovane e originalissimo duo *indie pop-rap* italiano formato da Fausto Lama (nome d'arte di Fausto Zanardelli) e California (nome d'arte di Francesca Mesiano). Muovendo i primi passi su YouTube sono riusciti a raggiungere una travolgente popolarità. Tra i due è scoppiata l'alchimia giusta e ben presto la loro musica ha cominciato a fare il giro del *web*. Notati dalla Asian Fake, e dopo aver messo a segno una serie di successi, i Coma_Cose hanno

inciso il loro album d'esordio intitolato *Hype Aura*, pubblicato il 15 marzo 2019. Hanno partecipato al Festival di Sanremo 2021 con il brano *Fiamme negli occhi*.

Le associazioni di settore

Le associazioni di settore sono molto importanti perché tutelano e monitorano il lavoro degli artisti e di chi li gestisce. Sono veri e propri comparti operativi della musica italiana in rappresentanza di discografici, editori e organizzatori di eventi.

AFI-Associazione dei Fonografici Italiani è la capostipite delle altre associazioni di categoria. Fondata nel 1933, tutela gli interessi dell'industria del settore musicale e delle case discografiche italiane, con oltre 140 aziende associate che rappresentano tutti i generi della musica italiana.

FIMI-Federazione Industria Musicale Italiana è nata nel 1992 da una scissione dell'AFI. Rappresenta le *major* discografiche, e quindi la maggioranza delle quote del mercato, ed è la più influente delle associazioni di settore.

PMI-Produttori Musicali Indipendenti, fondata a metà degli anni Duemila a seguito di una scissione dalla FIMI, fa da collegamento con i grandi e medi produttori indipendenti, con uno scopo ben preciso, cioè quello di difendere, sostenere e valorizzare i loro diritti, in modo da garantire che l'offerta di musica sia sempre più ricca, articolata e meno omologata alla logica delle multinazionali. Da una scissione di PMI è nata MIA-Musica Indipendente associata.

Collegata al MEI-Meeting delle Etichette Indipendenti di Faenza c'è infine Audiocoop, nata nel 2000 per iniziativa di Giordano Sangiorgi. Raccoglie e dà voce a discografici, editori, produttori, artisti, festival e videomaker indipendenti. Rappresenta oltre 150 realtà e molte *startup* del nuovo mercato.

Nel mondo dell'editoria musicale ricordiamo ANEM-Associazione Nazionale Editori Musicali, nata nel 1993, la più antica associazione del settore, e poi FEM-Federazione Editori Italiani ed eMusa, nata nel 2016.

Conversazione con Giordano Sangiorgi

Tante le attività di una carriera lunga più di quarant'anni, Giordano Sangiorgi – promoter musicale e culturale, ideatore e organizzatore del MEI-Meeting delle Etichette Indipendenti di Faenza – ha creato Supersound, la vetrina della nuova musica giovanile emergente italiana, attraverso i festival di musica dal vivo, e Audiocoop, il coordinamento delle piccole etichette discografiche indipendenti.

Giordano Sangiorgi, quali benefici ha portato Audiocoop alle etichette discografiche indipendenti?

Diciamo che sulla scorta del MEI, partito nel 1995 come festival delle autoproduzioni, nel 2001 decidemmo di occuparci anche della questione dei diritti: d'autore, di editore, di copia privata, di connessione, diffusione e diritti secondari. Il tema era sconosciuto alla gran parte della discografia, dei produttori e degli artisti della filiera indipendente dell'epoca. Siamo riusciti, in tempi in cui di diritti parlavano solo le *major*, a far avere tantissime risorse economiche sulle copie private e diritti connessi ai produttori discografici indipendenti.

Il MEI si svolge a Faenza ormai da venticinque anni. È un modo efficace per creare movimentazione tra i musicisti giovani che vogliono davvero essere indipendenti?

Diciamo che il MEI nel 1995 nasce – come molti movimenti culturali e giovanili di ambito artistico o di altra natura sociale, civile e politica – come una manifestazione “dal basso” fatta da tantissime produzioni artistiche indipendenti, che hanno trovato in questo raduno un momento di ritrovo e di sintesi. Ho fatto da loro portavoce e in questo modo il mondo della musica si è accorto di un forte movimento di artisti indipendenti, altrimenti disperso e frammentato, che magari

non sarebbe emerso così presto. Vedendolo e conoscendolo riunito, tutto insieme, questo movimento ha acquisito una grande forza creativa, anche quantitativa. Inoltre questa tre giorni ha permesso di creare un momento proficuo di scambi professionali. Potrei narrarti centinaia di episodi di collaborazioni nate al MEI, così come di diverse produzioni, etichette indipendenti e tantissime altre iniziative che hanno acceso la loro prima fiamma proprio a Faenza, in questo ambito organizzativo.

Spesso si dice che il mondo della musica è in crisi. Tu che ne pensi, e in che misura lo sarebbe? La tua ricetta per risolvere alcuni problemi fondamentali che riguardano questo settore?

Nei movimenti artistici ricette non ce ne sono, dovrei avere la palla di vetro e farei un altro mestiere, sinceramente molto più remunerativo, se lo sapessi. Diciamo che quello che si può dire è che il mondo della musica economicamente, in questa fase storica, è praticamente morto. Nel senso che non produce un'economia sostenibile per tutti gli artisti e tutta la creatività che c'è, una grande creatività che però, come venti-venticinque anni fa, di nuovo viene sepolta, coperta dal *mainstream* dei grandi canali multinazionali digitali, che ci obbligano ad ascoltare sempre le stesse cose, con le stesse *playlist*. Il problema è il prodotto fisico, la sua distribuzione, e i *live* che si sono fermati con la pandemia. Un artista indipendente ed emergente, fino a non molto tempo fa, poteva trovare le risorse per farsi conoscere al di fuori dei circuiti digitali delle multinazionali monopoliste. Oggi è veramente molto più difficile. Per questo noi da tempo chiediamo una legge per la musica che, come per il teatro e il cinema, sostenga la produzione musicale Made in Italy, altrimenti rischiamo di perderci in un mercato onnivoro.

Ci sono dei settori specifici dove poter intervenire in maniera urgente? Tu parli di legge sulla musica.

Certo, c'è bisogno di una legge di regolamentazione globale per la musica, che in Francia c'è dal 1992. Noi la chiediamo dal 1996, e ancora l'aspettiamo.

L'avvento delle nuove tecnologie ormai riguarda la nostra quotidianità. Secondo te, la digitalizzazione del mercato musicale e discografico ha un ruolo positivo o negativo, e che cosa ci si deve aspettare nel futuro più e meno prossimo?

Diciamo che la digitalizzazione – come ogni forma di democratizzazione, di diffusione della musica come della parola, dell'informazione, dell'arte, del cinema – fa riferimento all'avvento di nuove tecnologie che hanno permesso di svincolarsi dai mecenati che finanziavano produzioni e iniziative. Da un lato questa democratizzazione era già successa con le radio e le tv libere, pionieristiche, fondamentali per allargare il rapporto diretto fra musica indipendente e pubblico. A un certo punto, quando c'è stata una massa critica molto forte per fare economia, le multinazionali si sono impossessate del mercato e l'hanno fatto diventare monopolista. Questo è un problema conosciuto non solo a livello nazionale, ma globale. Oggi abbiamo due *player* come YouTube e Spotify che praticamente impongono i singoli, decidono loro per gli utenti e danno agli artisti quote di diritti miserrime. Da questo punto di vista è necessario pensare a delle piattaforme nazionali di *streaming*, dirette *live*, vendite di brani attraverso lo *streaming* in abbonamento, create insieme ai governi e alle aziende nazionali per tutelare il mercato interno, che altrimenti scompaiono, di fronte a monopolisti mondiali come appunto YouTube e Spotify.

Sei soddisfatto del tuo lavoro fin qui svolto? È forse una domanda un po' più personale, ma che si allarga al mondo della musica. Se dovessi fare un appello a chi ti rivolgeresti, e per chiedere che cosa?

Io parlerei con il presidente del Parlamento e della Commissione europea per dire che è indispensabile spacchettare il monopolio di

Google, Apple, Facebook, Amazon e di tutte le altre compagnie, se non vogliamo rischiare di diventare una succursale dei giganti del *web* americani o di altri paesi, perché dobbiamo fare di questi mercati, come è successo con tutti gli altri mercati nel Novecento, dei mercati continentali: abbiamo bisogno di un motore di ricerca europeo, di una piattaforma di cultura e musica europea che mantengano viva la nostra identità. Questo è un appello veramente importante, perché altrimenti si rischia di diventare solo ed esclusivamente dei consumatori passivi di scelte imposte dall'alto.

Conversazione con Marco Gardellin

Laureato in web marketing e digital communication, è *copywriter* e *storyteller* per passione. Creativo, nativo digitale, si occupa di *social media marketing*, con una propensione verso il *marketing 3.0*, il *branded entertainment* e tutto ciò che rientra nella sfera dell'*unconventional*. Ha fondato la band pop-rock Vertigine dei giganti. Ha scritto con Giovanni Vannini il libro *Music marketing 3.0. Storie e strategie per l'emersione dell'artista indipendente nel nuovo mercato liquido* (Libreria Universitaria, 2016).

Marco Gardellin, il libro che hai scritto con Giovanni Vannini esprime alcuni punti fermi. È un chiaro sguardo alle innovazioni in rete, legato a una strategia di relazione autentica tra società e mercato. Che significa tutto questo?

Il libro cerca di raccontare la rivoluzione che l'industria musicale ha subito grazie alla trasformazione delle abitudini di consumo, dei bisogni e dei mezzi di fruizione. Essendo una forma di espressione culturale, nel Novecento la musica è stata chiaramente soggetta alle evoluzioni della tecnologia, di pari passo con la nascita di nuovi stili musicali. In tutto questo si inscrivono le regole di un mercato musicale sempre più complesso, ed è qui che i protagonisti dell'industria musicale possono parlare di strategie per l'emersione, mescolando stile, *know how* e creatività.

Tu dai già per scontato che, in nessuno caso, si potrà tornare indietro, dove per indietro non intendo necessariamente il passato, ma gli aggiustamenti che si possano rendere necessari, dal momento che la velocità di avanzamento delle tecnologie è siderale.

In realtà non mi sento di dare nulla per scontato: credo che, nonostante l'avanzamento tecnologico, la fruizione musicale possa

subire in qualche modo un ritorno al passato, magari attraverso i mezzi di ascolto e fruizione, seppur rivisitati: alcuni anni fa, per esempio, era stato inventato un lettore mp3 molto simile, per *design* e funzioni, al vecchio mangiacassette portatile, ma non ha avuto successo.

Che succederà in campo musicale tra dieci anni? Quali scenari di mercato e modelli di marketing ci aspettano?

Credo che nessuno possa dirlo con certezza. Possiamo solo fare congetture e immaginare scenari possibili, più o meno futuristici: la fruizione della musica si potrà evolvere a uno stadio ancor più avanzato dell'attuale stato liquido, forse con mezzi di fruizione integrati nel nostro corpo, o accessibili con sempre maggiore facilità. Oppure avverrà una trasformazione al contrario, magari addirittura un nostalgico ritorno al passato con mezzi e strumenti più vecchi, ma in forma rivisitata. Di sicuro l'evoluzione della musica non si fermerà qui. E il *marketing* a essa correlato andrà di pari passo.

Hai fondato la band pop-rock Vertigine dei giganti con cui manifesti e sperimenti il tuo essere musicista, cantante e autore. In che modo?

Prima di tutto attraverso la scrittura di testi che mi rappresentino, che parlino di me, del mio vissuto o di ciò che sto/stiamo vivendo, di ciò che in questi anni ci circonda. Raccontare e raccontarsi è per me parte fondamentale di un percorso artistico, anzi ne è il fondamento. Tutto questo poi prende nuova vita ed energia grazie alla musica e alla voce che, in quanto *band* di cinque elementi, elaboriamo tutti insieme, mescolando proattivamente le idee e le visioni di tutti. Per me la narrazione è comunque sempre alla base del mio essere musicista, cantante e autore.

Con la fine del supporto fisico, la musica si è liquefatta: l'augurio che ci facciamo è che sappia restare sempre in piedi, sempre sé stessa, con un solo obiettivo: la qualità. Nella modernità, s'intende.

La qualità della musica, di qualunque genere sia, dev'essere il fondamento imprescindibile del lavoro di un musicista o di un produttore, ma anche e soprattutto delle piattaforme che la distribuiscono. È l'augurio che mi faccio sempre e il monito che spero che ogni protagonista dello scenario musicale tenga a mente.

Conversazione con Matteo Palombi

Classe 1994, Matteo Palombi, filologo da sempre interessato agli incroci tra parola scritta e parola cantata, si diletta con vari strumenti da quando era molto piccolo, con vaga predilezione per la chitarra *blues*, prima di dedicarsi al rock di matrice britannica. Sin dalla prima adolescenza affascinato dell'arte multimediale dei Pink Floyd, ha scritto il libro *Us and Them. La distopia rock dei Pink Floyd* (Arcana, 2018) come coronamento di precedenti studi universitari sugli aspetti musical-letterari dei principali *concept album* della band. Sugli aspetti scenico-compositivi dell'opera rock *The Wall*, nel 2019 pubblica *The Wall. No Adulation. Storia e analisi di un'opera totale* (Arcana, 2019). Si è occupato anche di canzone d'autore, soprattutto dei cantonieri letterari di Vecchioni, Guccini e De André. Nel 2020 fonda Il resto della musica-Il blog di cose inutili, nel quale parla diffusamente di musica e letteratura.

Matteo Palombi, l'era digitale ha modificato tanti parametri della nostra esistenza: per esempio il rapporto con il tempo, che può essere quello della creazione, della riflessione, della trasmissione, cioè del passaggio da un soggetto all'altro, da un gruppo all'altro, anche nella dimensione geografica, di un brano musicale. Dove ci porterà?

Più che dove ci porterà – eludo la domanda diretta per non essere macchiato da giudizi aprioristici, o speranze – è capire dove tutto ciò ci abbia già portato. Banalmente, dobbiamo cercare di individuare quali siano i pregi e i difetti di una dimensione spazio-temporale alterata dal rapporto con il tempo digitale. Per quanto riguarda la comunicazione, in senso lato, credo nella bontà di tutto questo, perlomeno per la possibilità che ci offre sul piano teorico. Per esempio, noi ci teniamo in contatto e riusciamo a parlare di cose bellissime come la musica. Il problema è la velocità, la frequenza con

cui questo avviene, la quantità di informazioni e parole che trituriamo costantemente e in pochissimi secondi. Credo ci siano dei tempi umani e dei tempi da umanoidi, aggiornati come uno *smartphone*, che è ciò che siamo noi oggi, forse. La musica e il suo ascolto possono aiutare a capire molto bene questo meccanismo. Oggi nessuno si fermerebbe più ad ascoltare un album, magari un doppio album, magari un *concept* che richieda una certa focalizzazione. Non lo si fa perché si crede che “non abbiamo tempo”, quando in realtà avremmo molto più tempo di prima, proprio perché la tecnologia, in via teorica, ci “regala” tempo in più. Il fatto è che abbiamo scambiato il tempo umano con quello da umanoidi: abbiamo bisogno di informazioni brevi e veloci, convinti che così potremmo fare più cose dei nostri predecessori “analogici”. Ma il problema del tempo esiste da millenni, già dai tempi di Seneca, che aveva identificato quest’idea di non averne mai abbastanza come una vera e propria ossessione, che spesso non ci permette di fare ciò che dovremmo o potremmo. Tutto questo è esasperato da questo mondo di realtà multiple iperconnesse: “non abbiamo tempo” perché non c’è più un tempo per come lo si intendeva prima, non c’è più una durata vera e propria. Adesso le batterie dei telefoni sono fatte per durare più di due giorni. Le conseguenze, in termini artistici, possono essere notevoli, non solo dovute a questa percezione, certamente. Non leggo più un libro di un autore – lo dice la parola, appunto, “autorevole” – ma passo ore sui *social* a leggere cento, duecento autori, il problema è che poi non ho acquisito nulla da questa esperienza, magari ne sono convinto, ma non è così. Tornando alla musica, ascoltare cento canzoni al giorno di cento artisti diversi, o cento spezzoni di canzone – perché spesso si passa da una traccia all’altra prima che quella precedente sia finita – non so quanto sia utile alla qualità dell’ascolto, qualunque ascolto. A volte mi capita di domandare ad amici che mettono su un pezzo “senti cosa fa questa chitarra”, e loro mi rispondono “ah, vero, non avevo notato che ci fosse la chitarra qui”... Eppure quel pezzo lo abbiamo ascoltato insieme almeno dieci volte. Forse, se cerchiamo uno sguardo al futuro

è proprio questo: potremmo avere difficoltà a percepire il dettaglio, magari per via di modificazioni neurologiche date dalla mancanza di concentrazione? Ma stiamo facendo i catastrofisti.

Tu hai scritto un libro dal titolo La distopia dei Pink Floyd. Quante distopie vedi oggi?

Le distopie vengono scritte per essere il più possibile lontane dalla realtà che le ha generate, perlomeno nella forma. Io ho scritto un libro sulle distopie cantate dai Pink Floyd. Una canzone è distante per eccellenza perché è inafferrabile, non fa parte del mondo concreto, soprattutto quando è così bella e calata in una realtà che non sa reggere il confronto. Ecco, credo che la prima distopia che caratterizza il nostro presente sia quella di un mondo così distante dalle opere d'arte che ne raccontano le storture. Per il resto, le distopie di oggi non sono molto diverse da quelle di ieri, o al massimo dell'altro ieri: l'incomunicabilità, l'indifferenza, l'eccesso di omologazione, l'incapacità di capire che esiste qualcos'altro rispetto al proprio "egoismo sdrucchiolo". A questo aggiungerei il fatto che, forse, non sappiamo più distinguere la farsa dalla realtà, ammesso sia stato mai possibile. Per esempio, per alcuni l'idea che i giornali dicano inevitabilmente il falso, per altri che dicano qualcosa più vero del vero; l'idea che il covid sia qualcosa di totalmente aleatorio, anche di fronte a qualcosa di concreto come la morte. La rete racconta certezze, ma è forse la forma di farsa più potente che ci sia; la musica e gli artisti spesso non lo sono, e per sopperire a questo si travestono da musica e artisti come parodie di sé stessi. Tornando alle mie scritture distopiche, forse viviamo un po' come nell'universo cantato in *The Wall*, quando a inizio e fine concerto il pubblico non sa più distinguere la vita dalla maschera, lo spettacolo dalla farsa, perché entrambi sono spettacoli-farsa. Il muro è solo la barriera più evidente, le altre stanno nei meccanismi percettivi.

Nascono piattaforme come funghi. Alcune non esprimono soltanto modalità di diffusione musicale. Pensiamo a YouTube, per esempio. C'è il rischio di frammentazione, o già ci siamo dentro?

La frammentazione è la cifra del nostro tempo, ma non è necessariamente un problema, in fondo siamo esseri frammentari, se mi concedi questa filosofia spicciola. Il problema sono gli algoritmi che guidano i frammenti – o meglio, che guidano chi ascolta, legge, osserva – verso troppe direzioni in contemporanea. Per certi versi è come la radio: ascolti una canzone su YouTube e poi ne parte un'altra, poi un'altra, poi un'altra ancora. Non sempre la scelta segue un criterio di merito, generi o gusti, ma solo un algoritmo. Si creano associazioni non per forza scontate, ma neanche motivate. La differenza con la radio sta nel fatto che manchino totalmente scalette, dinamiche umane, i DJ. Più in generale, quello che manca è la presenza di un discorso. Viviamo in quello che William Burroughs aveva chiamato un *cut on*, un *collage* di realtà. Il nostro discorso si svolge come se prendessimo delle pagine di giornale o di libri e le ritagliassimo, per poi appiccicarle sulla nostra pagina. Come dimostrato da Burroughs, non per forza il discorso che ne scaturisce diventerà frammentario e privo di senso, magari potremmo anche dargli dei significati, però è la macchina, è l'algoritmo che l'ha generato, e noi semplicemente abbiamo voluto “vedere” quel discorso. Tornando a quanto detto prima, l'eccessiva invasività di piattaforme come YouTube nelle nostre vite è legata al modo in cui i meccanismi che ne regolano il funzionamento si appropriano del nostro tempo. Chi non si è mai trovato assorbito per pomeriggi interi da YouTube, a guardare o sentire centinaia di video, per poi destarsi con la sensazione di non aver visto o sentito niente? Ecco, questa sensazione credo provenga da quella mancanza di un “discorso” propriamente detto, che sia verbale, musicale, per immagini. Manca la direzione chiara, lo svolgimento, le possibili alternative che di solito questo potrebbe suggerirci e che magari ci manderebbero in crisi.

Spotify avrà vita lunga?

Spotify non ha fatto altro che rendere “politicamente corretto” un fenomeno che già esisteva da almeno quindici anni: l’acquisizione della musica attraverso la rete, senza passare per il supporto fisico e mettere mano al portafogli. È successo lo stesso con i film e con le serie tv con i vari Netflix; Prime Video, Disney Plus. Formalmente Spotify esiste dal 2008, ma l’abitudine a fruire contenuti musicali in quel determinato modo – accendo il PC o il telefono, digito su un motore di ricerca, carico e ascolto – dura da almeno il doppio degli anni, da circa un ventennio. Se ci pensi, in proporzione, l’ascolto di musica in digitale – in *streaming* o *download* (legale o meno) – si estende per un tempo quasi maggiore di quello dell’ascolto tramite CD. Facciamo un calcolo senza troppe pretese: i primi CD arrivano nel 1982 e dominano il mercato musicale fino all’inizio del nuovo millennio. Se volessimo scegliere un anno per stabilire un convenzionale inizio della decadenza di tale supporto direi il 2002, quando viene pubblicata la prima versione di eMule. C’è stato uno sviluppo graduale e costante della rete, contestualmente a questo anche quello delle piattaforme per fruire – più o meno legalmente – la musica *online*. Oggi Spotify, con vari epigoni, è in assoluto il *medium* più veloce e comodo per ascoltare la musica, più del *download*, comunque in parte compreso nel servizio, più del CD, della cassetta o del vinile. È frutto di uno sviluppo esponenziale, credo. Per questo avrà vita lunga, ancora per un po’. La cosa assurda sta nel fatto che la gente oggi sia disposta a pagare pochi euro al mese per avere accesso a tutta la musica del mondo, quando ai tempi del *download* illegale pagare per la musica sembrava impossibile: quindi, forse, è anche una piccola ancora di salvataggio. Il problema sta nel fatto che gli artisti guadagnano relativamente poco da Spotify, e l’industria discografica tutta non vive un momento propriamente felice. Certamente è stato posto un argine all’ascolto illegale – in parte, perlomeno – ma il mondo delle arti non so quanto ne abbia beneficiato, in termini economici e di produzione *strictu sensu*. Perlomeno non quello della

musica. Netflix richiede un abbonamento anche per il solo accesso, Spotify invece permette di ascoltare molte cose gratuitamente, per non parlare dei vari *escamotage* per avere altri servizi senza pagare. Entrambe queste piattaforme hanno cambiato il modo di concepire le relative arti. Grandi produzioni cinematografiche ora sono fatte direttamente da e per Netflix, spesso concepite per essere seriali. Anche la musica segue la logica dell'ascolto da Spotify, che è quella del frammento che si diceva per YouTube, sempre più lavori vengono concepiti con questo scopo, a discapito della visione globale dell'album che manterrebbe una certa identità "solida", volente o nolente. Tuttavia, non ho avuto notizia, perlomeno per ora, di grandi finanziamenti da parte di Spotify per questa o quella produzione musicale. Un equivalente in musica di *The Irishman* (una produzione costata a Netflix oltre duecento milioni) non credo possa esserci a breve termine. Forse ci siamo convinti che per la musica, o il sonoro, sia giusto spendere meno che per il cinema o per il multimediale audiovisivo.

C'è chi dice che i supporti fisici scompariranno del tutto. Forse saranno soltanto una nostalgica sopravvivenza?

Non so, si diceva qualcosa di simile anche rispetto ai libri di carta, quando i vari Kindle e Kobo fecero la loro comparsa sul mercato. Il fatto è che, in quel caso, ci si stava riferendo già a una nicchia, quella dei lettori, costituita da un pubblico di per sé più affezionato e ristretto: l'equivalente letterario delle varie "sette" di audiofili che hanno scaffali pieni di vinili, cassette o CD. Inoltre, i libri non si leggono, né per impegno né per il tempo richiesto, come si ascolta la musica – per caso, di fretta, mentre si fa altro – quindi è per quello, forse, che sopravvivono anche rispetto allo spopolare del digitale. È vero che i lettori sono sempre meno, ma la lettura digitale è una semplice alternativa a quella cartacea, e a ben vedere si tratta di due attività leggermente diverse, diversi media e diverse esperienze. Anche l'ascolto premette esperienze diversificate in base al *medium*,

ma bisogna considerare il valore che la musica va ad acquisire nelle strutture mentali ed emotive di chi ascolta. Dovrei citare le sei tipologie di ascoltatore teorizzate da Adorno, per essere ancor più anacronistico. Il problema è che la loro validità è stata messa in discussione dalla sovrabbondanza di musica offerta dalla rete e dal fatto che l'ascoltatore "emotivo" (magari adolescente), quello "risentito" (e sui *social* ne troviamo a migliaia) e quello "esperto" (o che si definisce tale) possono coincidere nella stessa persona. Senza girarci intorno, la musica si ascolta spesso "per passatempo", un passatempo a cui si attribuisce una connotazione più o meno nobile, più o meno partigiana, nostalgica, futurista o qualunque altra cosa. Io stesso, per mettermi in causa, ascolto su Spotify la maggior parte della musica e non riesco a definirmi un mero ascoltatore "per passatempo". Certo, di solito l'album lo ascolto nella sua interezza, come se avessi un CD o un vinile, e spesso mi piace avere di fronte anche i testi delle canzoni, siano essi cartacei o trovati sulla rete. Non so se io possa incasellarmi in uno dei tipi proposti da Adorno, ma posso dire che uso il vinile o il CD solo per quelle "opere" a cui voglio particolarmente bene, quasi come feticcio, come se il contatto visivo e tattile con la copertina favorisse il legame. Immagino sia così anche per quelle persone che praticano un tipo di ascolto meno fiscale, quelli che "ascoltano un po' di tutto" e magari comprano il CD di Vasco Rossi perché è Natale, o come fosse una maglietta da sfoggiare. Oppure penso al *fan* di un artista che ascolta tutto in digitale, ma quando viene annunciato il nuovo album compra il supporto fisico, magari per farlo autografare, per stima, per averlo in casa, forse per ascoltarlo in alternativa allo *streaming*. Ricordo quando, nel 2017, fu pubblicato *Is This the Life We Really Want?* di Roger Waters contavo i giorni che mancavano per averlo tra le mani, mi costrinsi a non ascoltare nulla *online* per provare quell'esperienza – rarissima ormai – di primo ascolto dal supporto fisico. È forse l'unica volta che ho fatto una cosa simile, per quanto CD e vinili io li collezioni e costituiscono i miei supporti preferiti, sebbene meno usati. Per concludere, a mio avviso,

se i supporti sopravvivranno non sarà per il loro uso strumentale e funzionale all'ascolto – o al solo ascolto – ma per il loro valore materiale e feticistico. Mi chiedo però se le case discografiche siano disposte a stampare, da qui a qualche decennio, questi feticci-*gadget* contenenti (anche) musica, se potranno sopravvivere così, magari alzando i prezzi. Del resto, già oggi le ristampe a tiratura limitatissima, numerata e da collezione le puoi pagare il 30 o il 60 per cento in più del disco “comune”, è un po' una logica folle, ma se permette una certa qualità, oltre che la sopravvivenza del supporto fisico, non possiamo fare altro che adeguarci, sperando che si resista il più possibile.

Da tutte le persone con cui ho conversato, al di là dell'analisi di ogni aspetto specifico, arriva un grande punto interrogativo su quanto accadrà nel futuro anche prossimo in questo universo, dove si sono incontrati e si incontrano analogico, digitale, piattaforme, startup, vinili, CD. Ma che fine ha fatto la musica?

Che fine ha fatto la musica è la domanda che si pone chiunque le voglia bene. La musica è sempre lì, a mio avviso, basta saperla ascoltare e volerla ascoltare. Non mi riferisco alla miriade di suoni che ci avvolgono – in macchina, dal PC, dallo *smartphone*, nelle televisioni o radio – ma alla musica come ragion d'essere, come qualcosa che è tale solo quando c'è qualcuno che la consideri tale. È una questione di riconoscimento. Al di là del supporto, la musica non ha consistenza fisica, perlomeno noi non possiamo vederla, e ha vita dura in una società “visiva” come la nostra. È come tutte le cose inconsistenti: può continuare a esistere solo se le si riconosce un'identità, un nome, e se ci si sforza di far sì che possa esserci anche materialmente. Per essere poetici, è come i sentimenti: l'amore esiste se posso dare un nome a un insieme di fenomeni e sensazioni che chiamo “amore”, come anche l'odio, la gioia, l'ira, la tristezza, la felicità. Bisogna fare in modo che la musica esista, nominandola, cercandola, così che qualcuno continui a farla suonare. Ho usato il

verbo “posso”, inteso alla latina *possum*: potere, essere capace di, essere “in potenza”. Ecco, qui entra in gioco un secondo fattore, che dalla “potenza” permette di passare all’atto. Per essere prosaici, c’è bisogno che i dischi vengano prodotti, e al di là dei sentimenti alti propri di quest’arte, si tratta di un lavoro: un lavoro difficilissimo che consente a strumenti, persone, supporti fisici o piattaforme di *streaming*, di rendere “concreto” qualcosa di così indefinibile, inafferrabile e aleatorio. A prescindere e a differenza dalle emozioni che in tutti noi suscita, la musica non esiste soltanto pensandola, c’è qualcuno che deve farla accadere – perché la musica accade – e per esistere questo qualcuno deve essere foraggiato, economicamente e non solo. Se non la si onora finanziandola, anche, la musica potrebbe rimanere una mera entità o parola in procinto di essere. Una parola coniugata al passato prossimo, per non dire remoto. Ma non credo sarà così, perlomeno lo spero.

La musica sarà sempre più liquida o tornerà un po’ più solida? Magari potremmo avere una musica gassosa, tutta da inventare, o da distruggere dopo averla creata?

Come ti dicevo, il supporto – che la musica sia “solida”, “liquida”, “gassosa” – poco importa, è importante invece che la musica ci sia e che continuiamo a reputarla importante. Non credo la si possa distruggere, finché esistiamo noi perlomeno, noi esseri umani. Il suono in generale ha valore simbolico, lo ha sempre avuto per la nostra specie. È quello che ci ha permesso di creare pensieri astratti, di nascere in società. Ne parlavo con Roberto Vecchioni, e lui mi ha fatto un esempio validissimo a tal proposito, pescando dai testi biblici. Come è che si dice? “In principio era il verbo”, e poi qualcuno disse “Fiat lux”. Ecco, noi ci concentriamo sulla luce, sull’immagine come visione, erroneamente. Dimentichiamo il fatto che per far sì che questa il verbo o che la luce sia, c’è bisogno che qualcuno vada a pronunciarne le parole. Non sono scritte, sono eseguite, accadono, sono dette – “fiat”, “si faccia” – quindi sono suonate, sono cantate in

qualche modo. La musica è il riconoscimento culturale di qualcosa che è in noi, se la neghiamo e la degradingamo stiamo negando la nostra stessa origine, se la distruggiamo, distruggiamo parte di noi.

I meccanismi della creatività, puramente artistici, della qualità, si sono modificati nel tempo? Come vedi torniamo al concetto di tempo, inevitabilmente. Dal rock, al pop, al rap, all'indie, veicolo di altri generi, quei meccanismi sono rimasti uguali?

Non credo che i meccanismi della creatività siano tutti uguali, perché cambiano le esigenze che li suscitano. Puoi avere qualcosa da dire e la dici in vari modi, puoi avere nulla da dire eppure riesci a dirlo lo stesso, puoi dire per vendere e lo dici secondo le indicazioni del mercato. Queste cose non sono per forza separate. Ci sono state epoche in cui tutto ciò è andato a coincidere, epoche in cui non coincidevano per niente, epoche in cui avrebbero potuto coincidere ma la storia non voleva. C'è sempre bisogno di questo confronto tra società e arte espressa. Mi viene in mente un vecchio saggio di Franco Fabbri in cui parlava della "nascita" dei generi musicali, tutti. Fabbri diceva più o meno questo: ci sono sempre due fattori scatenanti per far sì che possa esistere qualcosa che definiamo "genere musicale". Anzitutto, il fatto in sé, il fenomeno: un certo tipo di musica più o meno diffusa in una o più comunità. Il secondo dato è, appunto, la comunità di ascoltatori possibili che si riconosce o meno in quei suoni. Come ti dicevo, la musica è indefinibile, è aleatoria per eccellenza, perlomeno finché non la si avverte e non la si va a nominare. È possibile, dunque, che si creino definizioni che, da sole, stiano a intendere fenomeni ed espressioni musicali molto diverse, molto vaste. Non sono per forza tutti uguali – o corrispondenti a uno specifico e rigido canone – i suoni che rientrano in una categoria o genere musicale. Tuttavia, è uguale la percezione culturale che la comunità di ascoltatori potrebbe avere di quei suoni, al punto da inserirli in questa o quella definizione e incasellamento. Per esempio, il rock: i Led Zeppelin sono rock ma anche i Creedence, lo sono i

Rolling Stones ma anche i Radiohead, i Doors come i Deep Purple. Sono band del tutto diverse che suonano musica molto diversa, eppure per chi ascolta tutto è rock. Un altro esempio è la definizione di “cantautorato”: possiamo dire che De André sia più cantautore di Bennato? O che Battiato sia meno cantautore di Guccini? Potremmo dirlo e forse provarlo, ma non ci interessa molto, siamo noi a definirli in categorie e schemi preconetti, perché dobbiamo sintetizzare e concretizzare dei fenomeni creativi che sono davvero molto ampi. Dunque, i meccanismi della creatività sono vari e cambiano nel tempo, quello che non cambia è la tendenza a etichettare, la necessità dell'essere umano di rendere semplice il complesso. E la musica è anzitutto complessità, perché non la tieni tra le mani. Citando Dylan, è “mercuriale”. Il problema si presenta quando la definizione arriva prima del fenomeno, quando la complessità e la variabilità della musica viene ridotta a un'etichetta. Succede spesso oggi, artisti che annunciano sui *social* “il mio nuovo disco sarà rock” o *punk* o *trap* o *pop-trap-jazz*, o “cambierò la storia della musica”. Il riconoscimento sociale è una conseguenza del fenomeno, non la premessa. Non è creazione, in questo caso, ma reiterazione spacciata per altro. Il risultato è una copia sbiadita, una maglietta rubata in un negozio e indossata senza togliere l'etichetta, con in bella vista il prezzo non pagato. Il conto però prima o poi arriva sempre.

Il successo perenne: il caso Iron Maiden

Ryan Holiday è un *marketer* e autore americano. È l'ex direttore del *marketing* per American Apparel, editorialista e redattore generale per il New York Observer e autore del libro *Il successo perenne. L'arte di creare e vendere prodotti intramontabili* (Roi Edizioni, 2018).

“Alcune persone sognano il successo, mentre altre si svegliano e lavorano sodo”. Una frase anonima, ma significativa. L'abbiamo scelta per introdurre l'interesse e la curiosità nei confronti del libro di Ryan Holiday, che a soli 33 anni ci spiega il successo come mezzo, come fine, come validazione del nostro essere nel mondo, come metro di giudizio, come *status* che non esprime necessariamente una essenzialità valoriale, perché il successo non si misura né con la ricchezza né con il desiderio di posti apicali nella società. È un punto di partenza e di arrivo, non si misura con il danaro, il Pallone d'oro, un Oscar o altri simboli. Perlomeno non soltanto. Il contenuto di questo libro sollecita una domanda, da parte nostra: il rapporto con la musica oggi ha a che fare con il successo? Ma soprattutto di quale successo si tratta?

L'autore parte da un quesito molto preciso: come si fa a produrre qualcosa che viene fruito (e venduto) per anni e anni, che diventa “seminale e genera profitti” e ha un impatto anche mentre dormiamo, persino dopo che siamo passati a occuparci di altri progetti? L'errore primordiale consiste nel fatto che tutti vogliono realizzare qualcosa che sia eterno, ma si concentrano invece sui vantaggi immediati e sulle gratificazioni istantanee.

Il libro analizza ogni elemento del processo, dall'atto creativo alla creazione di un'opera in più tappe, e pone una serie di domande che hanno tutte attinenza col tema del tempo e della durabilità. Come realizzare qualcosa che possa resistere alla prova del tempo? Come

perfezionare, posizionare e confezionare la propria idea in una proposta convincente che resista alla prova del tempo? Come sviluppare canali commerciali che resistano alla prova del tempo? Come catturare un pubblico e costruire una piattaforma che resistano alla prova del tempo?

L'idea circolante – che bisogna passare il 20 per cento del tempo a creare contenuti e l'80 per cento a promuoverli – è per Holiday completamente sbagliata: “Ci sono molti tipi di successo a questo mondo e dare la priorità al *marketing* e alle vendite del prodotto può portare a raggiungerne alcuni, ma non è così che si crea il successo perenne. Il tipo di lavoro importante e duraturo per cui ci stiamo impegnando è diverso – stiamo parlando di realizzare qualcosa che non si basa sulla promozione o su tattiche manipolatorie di vendita. Perché quei metodi non sono sostenibili e non rendono giustizia a un grande lavoro (...). La promozione non è la modalità per rendere grandi le cose, aiuta solo a “renderle note” e farne parlare”. Il lavoro fa la differenza”.

Le idee in sé non bastano. Importante è rispondere alla domanda: perché creare? Ecco alcune buone ragioni suggerite dall'autore. Perché c'è una verità che è stata taciuta per troppo tempo. Perché è da questo che dipende la vostra famiglia. Perché grazie a questo il mondo sarà un posto migliore. Perché è un'occasione irripetibile. Perché la vecchia maniera è superata. Perché aiuterà molte persone. Perché volete conquistare qualcosa di significativo. Perché l'esaltazione che provate non può essere contenuta.

Creare qualcosa è un atto coraggioso e bello. L'architetto, lo scrittore, l'artista, tutti costruiscono qualcosa là dove prima non c'era nulla. È una maratona, non uno sprint.

Prendendo come esempio la costruzione della Sagrada Familia a Barcellona, Holiday ricorda che i lavori sono cominciati nel 1882, ma il completamento è previsto per il 2026, nel centenario della morte dell'architetto. I mesi e gli anni e i decenni svaniscono.

Dunque: “L’arte è il tipo di maratona in cui attraversi il traguardo e invece di ritrovarti con una medaglia al collo, vieni afferrato bruscamente per le spalle e condotto alla linea di partenza di un’altra maratona”. Le cose grandi sono senza tempo, ma richiedono tempo.

“Concentratevi sulle cose che non cambiano”, ha detto Jeff Bezos, il fondatore di Amazon.

Molti studi hanno confermato che la creatività non è una folgorazione. Un’opera creativa di solito inizia con un’idea che sembra avere un potenziale e poi, con il lavoro e l’interazione, evolve in qualcosa di più.

Ecco come risponde alla domanda su come si manifestino le idee Scott Barry Kaufman, psicologo dell’università della Pennsylvania nonché esperto di creatività: “Raramente le intuizioni arrivano già compiute. Il processo creativo spesso non è lineare, il percorso che conduce al prodotto finale ha molte deviazioni. Chi crea sovente inizia con una nebulosa intuizione di ciò che vuole raggiungere, ma le innovazioni rivoluzionarie raramente assomigliano all’idea o alla visione originaria. Questo perché le idee creative, per loro stessa natura, evolvono nel tempo, riflettendo la convergenza di pensieri apparentemente disparati. Il meglio che possiamo fare è sederci e creare qualcosa, qualsiasi cosa, e lasciare che il processo si svolga in modo organico. Tolleranza nei confronti di ambiguità, frustrazioni e cambiamento del proprio grandioso progetto e apertura a nuove esperienze sono essenziali per il lavoro creativo. In effetti, sono ciò che fa funzionare la creatività”.

“Un libro dovrebbe essere un articolo prima di diventare un libro, e una conversazione a cena prima di diventare un articolo”. Stephen King è convinto che “ogni romanziere ha un solo lettore ideale e, in vari momenti del lavoro di scrittura, si domanda: chissà che accidenti penserà quando leggerà questa parte? Per me quel primo lettore è mia moglie Tabitha”.

Kurt Vonnegut ci ha scherzato su, dicendo che bisogna “scrivere per piacere solo a una persona. Se apri una finestra e, per così dire, fai l’amore con il mondo, la tua storia prenderà la polmonite”.

Una volta, John Steinbeck ha scritto in una lettera a un attore diventato scrittore: “Dimentica il tuo pubblico generico. Prima di tutto, il pubblico senza nome e senza volto ti spaventerà a morte, e in secondo luogo, a differenza che in teatro, non esiste. Nella scrittura, il tuo pubblico è un singolo lettore. Ho scoperto che a volte aiuta scegliere una persona – una persona in carne e ossa che conosci, o una persona immaginaria – e scrivere per lei”.

Ryan Holiday suggerisce che chi crea qualsiasi progetto dovrebbe provare a rispondere a queste domande: cosa insegna? Cosa risolve? Quanto è interessante? Cosa sto lanciando? Cosa stiamo proponendo? Cosa stiamo condividendo? Che significa tutto questo? Significa che se non siete sorprendenti sotto ogni aspetto, siete sostituibili.

Viene portato come esempio, nel libro di Holiday, il celebre compositore Max Martin, che ha lavorato con Céline Dion, Taylor Swift, Bon Jovi e Adele, e che sottopone le sue canzoni quasi finite a una prova che lui chiama *L.A. Car Test*. Mette la canzone a tutto volume nello stereo dell’auto mentre percorre un bellissimo tratto della Pacific Coast Highway a Los Angeles. Le domande che si pone durante il viaggio sono: cosa te ne pare? Che valore aggiunge la musica a quest’esperienza? Perché, dal suo punto di vista, a questo servono le canzoni: a rallegrare le giornate della gente, a ravvivare i loro viaggi in auto e a rendere più intense le loro esperienze quotidiane. Se una canzone non supera il test, Martin continua a lavorare sul brano finché non lo ha sistemato. Anche se non vede l’ora di finire, anche se le sue scadenze sono pressanti.

Un altro tema che deve essere chiaro è a chi si vuole indirizzare l’opera creativa. Si deve sapere a cosa mirare – altrimenti si mancherà il bersaglio – in modo da prendere le decisioni che sono parte del corretto posizionamento del progetto nei confronti dei destinatari. Lo si deve sapere per poter modificare e perfezionare il lavoro fino a

quando non sarà così eccezionale che il proprio *target group* non resisterà all'acquisto. La campagna di *marketing* allora diventa scoprire dove sono quelle persone e trovare il modo migliore per raggiungerle.

Come l'imprenditore statunitense Seth Godin ha scritto, la creazione del passaparola di successo inizia con un singolo cliente. "Vendine uno", afferma Godin, "trova una persona che si fidi di te e vendigli una copia. Gli piace? Ne è entusiasta? Abbastanza entusiasta da dirlo a dieci amici, non per fare un favore a te, ma per farlo a loro? Le tribù crescono quando la gente recluta altre persone. È così che anche le idee si diffondono. Mica lo fanno per te, ovviamente. Lo fanno per darsi una mano a vicenda".

Quindi come trovare queste prime persone e come coinvolgerle? Questo è ciò di cui si occupa il *marketing*.

Senza dubbio un successo commerciale perenne richiede molto più del semplice lancio sul mercato. Richiede lo sviluppo di una "carriera". Significa costruire una base di *fan*, sia prima che dopo il progetto, e significa pensare in modo diverso dalla maggior parte delle persone che vendono qualcosa.

Il libro di Holiday dà come esempio l'esperienza della famosissima band degli Iron Maiden, che dal 1975 hanno sfidato ogni stereotipo, ogni tendenza, ogni briciola di opinione diffusa, non solo sul loro tipo di *heavy metal*, ma anche sul *business* musicale nel suo insieme. I loro traguardi sono importanti: 16 album in studio, 11 dal vivo, 24 *tour* mondiali, 2.000 concerti in 59 paesi, oltre 90 milioni di album venduti, 5 album primi in classifica, 42 singoli, 15 milioni di *follower* sui vari *social media* e oltre 200 milioni di visualizzazioni su YouTube. Gli Iron Maiden si sono esibiti di fronte a 250mila persone come artisti principali del Festival Rock a Rio de Janeiro, ventisei anni dopo la nascita della band. Commercializzano un proprio brand di birra, realizzano le performance a più alta redditività al mondo e viaggiano da uno stadio *sold out* all'altro su un Boeing 757 pilotato

dal cantante solista, spesso trasportando anche i *fan* più fedeli e la troupe.

La cosa più importante da scoprire è come gli Iron Maiden abbiano realizzato tutto questo, perché tutto questo non è semplicemente accaduto. Questa è una band che non è stata quasi mai trasmessa alla radio, certamente non lo è stata per decenni. Suona canzoni della durata di dieci minuti su romanzi di fantascienza e personaggi storici come Gengis Khan e Alessandro Magno, con tre chitarristi ciascuno dei quali ha un assolo in ogni canzone. Lo stesso nome Iron Maiden (vergine di ferro) deriva da uno strumento di tortura medievale.

Hanno dovuto lavorare per decenni per raggiungere i vertici. A loro non interessa affatto che probabilmente il grosso della popolazione non ha idea che esistano ancora, o che parte di una generazione non abbia mai sentito parlare di loro. Si preoccupano dei loro *fan* e solo dei loro *fan*. Quelle sono le uniche persone con cui parlano. Sono la loro “piattaforma”.

Ricorda ancora Ryan Holiday: “Mentre altre band facevano affidamento sulla radio, su MTV, sul seguire le mode o crearle, gli Iron Maiden si sono sempre concentrati su una cosa, una cosa soltanto: costruire un’armata globale intergenerazionale di *fan* fedeli che compra ogni singola cosa che loro lanciano sul mercato. Per rimanere interessanti e raggiungere un pubblico altre band dipendono dalla promozione, PR, pubblicità, distribuzione nei negozi, collaborazioni artistiche e grosse produzioni di video musicali. Gli Iron Maiden invece hanno coltivato un rapporto intimo e diretto con i loro *fan* che consente loro di evitare queste dinamiche”.

A tal proposito il fondatore della rivista Wired, Kevin Kelly, ha una teoria. L’ha chiamata *1000 True Fans* (1000 veri *fan*): “Un creatore, ossia un artista, un musicista, un fotografo, un artigiano, un *performer*, un animatore, un *designer*, un *videomaker* o un autore – in altre parole chiunque produca opere d’arte – per vivere ha bisogno di conquistare solo mille veri *fan*. Con mille veri *fan*, persone che compreranno ogni singola cosa realizzi, hai più o meno la garanzia di un reddito, purché

continui a produrre costantemente ottime opere. È un piccolo impero e richiede un certo sforzo, ma è comunque un impero”.

Gli Iron Maiden sono la traduzione di quest’idea su larga scala. Lo zoccolo duro dei loro *fan* acquista praticamente tutto ciò che fanno, trasformando il gruppo in una forza inesauribile dell’industria musicale. Questo ha consentito agli Iron Maiden di resistere alle mode, ai cambiamenti tecnologici e al fatto che la loro musica non è mai stata una tendenza dominante. Dal momento che gli Iron Maiden hanno molto più di mille *fan*, incarnano il sogno di ogni artista moltiplicato per mille.

C'erano una volta *hit parade* e Cantagiro

Per più di mezzo secolo la classifiche dei dischi hanno governato il mercato mondiale. Chi ricorda la *hit parade* del venerdì sul secondo canale radiofonico della Rai che, dalle 13 alle 13.30, faceva ascoltare i primi dieci brani classificati, dal decimo al primo? Conduceva il programma Lelio Luttazzi in diretta dagli studi di via Asiago a Roma, con il pubblico che applaudiva e lanciava gridolini. Non c'erano tanti altri modi per conoscere quali fossero le canzoni al *top* se non quello di ascoltarle in radio o in televisione e rimanerne colpiti. Ma una trasmissione come *Hit Parade*, allora, era un veicolo spesso archetipico, perché era lì che sentivamo una canzone per la prima volta: Lucio Battisti, i Dik, Dik, Patty Pravo, i Camaleonti, Adriano Celentano, e poi Baglioni, Venditti, De Gregori, Dalla.

Certo, chi aveva vinto il Festival di Sanremo entrava facilmente in classifica e non costituiva una sorpresa. Ma era un preciso periodo dell'anno: tra febbraio e marzo. Capitava anche che una canzone, magari mandata in onda una sola volta in radio o inserita in un programma tv, facesse la sua comparsa in classifica con la sua incredibile sonorità e originalità. Come *Mi ritorni in mente* di Lucio Battisti, che balzò ai primi posti da una settimana all'altra, come altre, tante e longeve al punto da restare nella *hit* anche per molte settimane.

Oggi queste classifiche sembrano meno rilevanti: il successo non si misura più in dischi venduti, ma nella quantità di pubblico che ascolta quel brano sulle piattaforme digitali.

Modalità di produzione e diffusione che cambiano e forme di promozione che diventano un percorso digitale. Ma ai tempi di *Hit Parade* le case discografiche sapevano bene che per portare un cantante a essere un personaggio e non una meteora bisognava averlo il più possibile “a contatto”, “in presenza” come si direbbe oggi.

Nella bellissima rivista cartacea Raropiù, diretta da Fernando Fratarcangeli, ricca di foto in bianco e nero e a colori dagli anni Sessanta in poi e di molte sorprese, abbiamo ritrovato quella che era un'importante modalità per far conoscere la canzone e l'interprete mettendoli a contatto con il pubblico, o meglio con il singolo potenziale *fan*. Stiamo parlando del Cantagiò, una competizione canora itinerante che impegnava per quasi tutta l'estate una gran quantità di artisti, che viaggiavano in carovana da un capo all'altro della penisola per esibirsi in affollatissimi concerti di piazza.

Dal numero di luglio-agosto 2020 della rivista abbiamo estrapolato questo brano di Fratarcangeli dedicato proprio al Cantagiò.

“La sera dell'11 luglio si conclude a Recoaro Terme l'edizione 1970 del Cantagiò, condotta da Nuccio Costa, Mita Medici e Dany Paris. La manifestazione era partita il 24 giugno da Pugnochiuso del Gargano. Non c'è classifica per i *big* che, compatti, avevano chiesto al patron Radaelli di partecipare, a patto che non fossero in gara. Tra i più applauditi e seguiti risulteranno Adriano Celentano (*Viola*), Domenico Modugno (*La lontananza*), i Dik Dik (*L'isola di Wight*), Don Backy (*Cronaca*) e Massimo Ranieri (*Le braccia dell'amore*).

Il girone riservato ai giovani, contraddistinto come B, vede la vittoria di Paolo Mengoli con il brano *Mi piaci da morire*. A mettersi particolarmente in evidenza, Farida (*Pensami stasera*), i Califfi (*Acqua e sapone*), Armando Savini (*Buttala a mare*), Giovanna (*Canne al vento*), Gianni Nazzaro (*Maria, Maria*), e Sergio Menegale (*Odio e amo*). Niente classifica anche per il girone C, destinato agli artisti stranieri. Tra i più applauditi, Patrick Samson (*Na Na Hey Hey Kiss Him Goodbye*), Jean-Francois Michel (*Fiori bianchi per te*) e George (*Luky Luky*) che qualche anno dopo conoscerà il successo mondiale con il nome di Giorgio Moroder”.

Conversazione con Fernando Fratarcangeli

Fernando Fratarcangeli, nato a Ripi, in provincia di Frosinone, è giornalista, scrittore, critico musicale, autore radiofonico e collezionista. Nel 1987 inizia a scrivere per la rivista Raro! della quale, nel 1999, diventa direttore responsabile, curando anche un altro periodico, Emozioni-Solo musica italiana. Dal 2014 si occupa di Raropiù, di cui è anche co-editore. Ha collaborato con molte case discografiche, in primis la Sony, come curatore di prodotti tra cui l'intera serie dei Miti Musica. Ha scritto una decina di libri, tra cui *Ognuno ha tanta storia. 50 rare interviste* (Raropiù, 2021), ed è nel cast del docufilm di Nicola Iuppariello *Vinilici*.

Fernando Fratarcangeli, quali erano le etichette più importanti negli anni Sessanta?

Sicuramente la RCA, poiché aveva un catalogo molto vasto che comprendeva la RCA Italiana e la RCA Victor per gli artisti internazionali, oltre alla francese Barclay. Inoltre era la più avanti musicalmente, attenta alle novità e ai nuovi artisti. Bisogna anche aggiungere che era all'avanguardia anche come tecniche di registrazione. A seguire la Ricordi, che diede largo spazio ai giovani cantautori – Paoli, Bindi, Tenco, Gaber tra questi – e la CGD, marchio prestigioso già attivo da anni sul mercato, anche per il supporto a 78 giri. La Fonit Cetra era l'etichetta di stato, e si difendeva bene negli anni Sessanta grazie soprattutto a Domenico Modugno, Claudio Villa, Milva, i New Trolls e Sergio Endrigo, solo per fare qualche nome.

Esistevano già etichette che oggi chiameremmo indipendenti, come il Clan di Celentano?

L'imput lo diede proprio Celentano con il suo Clan, che si rifaceva al modello Reprise di Frank Sinatra. Ve ne erano anche di minori, che

da piccole etichette sono poi diventate grandi, magari grazie a un solo artista. Mi viene da pensare alla Italdisc di David Matalon, la quale grazie a Mina aumentò di moltissimo la sua produzione e di conseguenza il fatturato. Infatti quando la sua punta di diamante, Mina appunto, andò via, nel 1963, dopo cinque anni di incisioni, la Italdisc quasi sparì dal mercato.

Erano vendite ragguardevoli, quelle dell'epoca?

Se ci riferiamo al massimo di copie vendute, il record venne toccato nel 1964, quando con i soli 45 giri delle canzoni del Festival di Sanremo si superarono i sette milioni, ai quali si sommano altri quattro-cinque milioni nel resto dell'anno. Altro record per la vendita di un disco singolo fu *Una lacrima sul viso* di Bobby Solo, che sfiorò il milione e mezzo di copie vendute, mentre il primo a tagliare il traguardo del milione di copie fu nel 1962 Nico Fidenco grazie a *Legata a un granello di sabbia*, stranamente scartata qualche mese prima dalla commissione selezionatrice di Sanremo.

Tutte le etichette avevano un loro big?

Uno o anche più di uno, se parliamo di grosse etichette. Chi non lo aveva, cercava di procurarsi il *big* magari attraverso i vari concorsi per voci nuove. C'era poi chi manteneva le promesse e chi si spegneva presto, ma spesso anche per un fatto di poca fortuna, o di repertorio sballato. Allora a gestire i cantanti erano le stesse case discografiche e se credevano in un artista lo portavano avanti, anche se vendeva poco. Caso emblematico Lucio Dalla, il quale entra in RCA – per l'esattezza nell'etichetta satellite Arc – nel 1964 ma ebbe successo solo sette anni dopo con *4 marzo 1943*. I tanti dischi che vendevano, nello stesso periodo, Rita Pavone o Gianni Morandi, andarono a compensare le scarse vendite di Dalla. Negli ultimi decenni, se un artista non vende il primo disco quasi sempre non gli si permette di farne un secondo.

Poi a un certo punto alcune etichette cominciarono, per così dire, a scomparire...

Fino a metà anni Settanta il mercato era florido anche per le piccole *label*, poi le vendite iniziarono a scendere e di conseguenza molte case discografiche preferirono chiudere, davanti a un bilancio in passivo. Da considerare che a metà anni Settanta sparirono molte manifestazioni importanti – come il Cantagiuro, Un disco per l'estate, Canzonissima – dal momento che gli stessi artisti non volevano più confrontarsi in gare e competizioni che, a loro dire, potevano mettere a rischio una carriera costruita con fatica. Lo stesso Festival di Sanremo toccò il punto più basso della sua storia nell'edizione 1975, con un cast di quasi tutti sconosciuti.

Quali sparirono malgrado il loro prestigio e perché?

Penso alla Parade di Carlo Rossi, che aveva nel suo *team* nomi come Ennio Morricone o Luis Enriquez, che tenne a battesimo Edoardo Bennato, Nico Fidenco, Fausto Cigliano, Donatella Moretti, Louiselle. Più avanti, chiuse anche la RiFi di Mina, Fausto Leali, I Giganti e Giorgio Gaber, la Arc, che comunque apparteneva alla *major* RCA, la Decca Italiana, la Saar Records, oltre a realtà indipendenti quali la Cramps degli Area e la Bla Bla di Battiato. Di recente ha riperto la Numero Uno di Mogol e Battisti.

Un altro mondo, un'altra storia: che resta di loro?

Resta la storia della nostra musica, restano i grandi successi che oggi vengono riscoperti da un pubblico più giovane, restano i grandi artisti di ieri che hanno un loro posto di prestigio anche oggi, penso a Mina, a Celentano, alla Vanoni, ai grandi cantautori come Paoli, Guccini, Paolo Conte. La musica bella non muore mai, questo è un dato di fatto.

INDICE

Introduzione	5
Il vinile: un ritorno per pochi?	6
Conversazione con Peppino di Capri	7
Conversazione con Alberto Fortis	13
Conversazione con Tosca	20
Un'evoluzione, ma non una rivoluzione	28
Conversazione con Gianni Sibilla	29
Voglio essere artista	34
Conversazione con Massimo Bonelli	35
Andiamo da loro	45
L'importante sono le canzoni	47
Conversazione con Roberto Razzini	49
Etichette indipendenti: tocca a voi!	59
Conversazione con Enrico de Angelis	60
Conversazione con Federico Guglielmi	63
Il gioco dell'oca: si torna al punto di partenza?	65
Di che cosa parliamo oggi quando diciamo <i>indie</i>	66
Il terzo millennio: i primi vent'anni	67
Conversazione con Riccardo De Stefano	69
Conversazione con alcune etichette indipendenti	
La Clinica Dischi	76
42 Records	80
La Tempesta	81
Bravo Dischi	83

Machete Empire Records	88
To Lose La Track	90
Asian Fake	92
La Grande Onda	94
V4V Records	96
Gli artisti. Soltanto qualche esempio	
Cosmo	100
Colapesce	101
Calcutta	101
Franco 126	102
Gazzelle	102
Fulminacci	103
Shablo	103
Ultimo	104
Coma_Cose	104
Le associazioni di settore	106
Conversazione con Giordano Sangiorgi	107
Conversazione con Marco Gardellin	111
Conversazione con Matteo Palombi	114
Il successo perenne: il caso Iron Maden	125
C'erano una volta hit parade e Cantagirol	132
Conversazione con Fernando Fratarcangeli	134

editricezona.it
info@editricezona.it