

# **A LIVE**

**Musica, tecnologia e socialità.  
L'impatto del COVID e le nuove dinamiche sociali.**

# **A LIVE**

**Musica, tecnologia e socialità.  
L'impatto del COVID e le nuove dinamiche sociali.**

**Tesi di Laurea Magistrale in Design della Comunicazione**

**Laureanda: Xhulja Doci  
Matricola: 943040**

**Relatore: Matteo Ciastellardi**

**A.A. 2022-23**



Alla musica, alla malinconia che mi porta via.

# INDICE

9 **ABSTRACT**

13 **INTRODUZIONE**

## **1 Musica e tecnologia, cronistoria dell'ultimo secolo**

20 1.1.1 La musica fissata, il fonografo

21 1.1.2 La nascita del vinile

23 1.1.3 La cassetta ed il walkman

26 1.1.4 Il CD

28 1.2.1 La musica smaterializzata con l'MP3

29 1.2.2 La pirateria online, il caso Napster

34 1.2.3 Un nuovo strumento, l'iPod

36 1.2.4 Acquistare musica online con iTunes

## **2 Musica in streaming e social media, nuove abitudini di fruizione**

41 2.1 I servizi streaming musicali, il caso Spotify

51 2.2 La musica sui social media con Instagram

54 2.3 Musica e Video, YouTube

## **3 Nuove tecnologie per la musica live nel periodo COVID**

59 3.1 L'impatto del COVID nell'industria della musica live

60 3.2 Nuove piattaforme per il live streaming

64 3.3 Ricerca su musica live e tecnologia

74 3.4 Una nuova app di live streaming: HANDSUP

86 3.5 Nuove tecnologie a servizio della musica live, virtual reality e gamification

## **4 Dopo la pandemia, presente e futuro dell'industria musicale**

94 4.1.1 Tecnologie e pervasività, come viene scoperta ed ascoltata la musica oggi

97 4.1.2 Le playlist di Spotify

102 4.2 L'industria musicale e nuove economie dello streaming, un focus su Tik Tok

109 4.3.1 La rinascita della musica live, il concerto come costruzione dell'identità

112 4.3.2 La musica partecipata, il caso Cicada

123 4.3.3 La nuova era della musica live, il caso Circolo Magnolia

133 **CONCLUSIONI**

### **ADDENDUM - INTERVISTE SULLA MUSICA** Dialoghi ed opinioni sul futuro della musica live, dello streaming e delle nuove generazioni di ascoltatori

138 Intervista a Nicholas D'Altea

148 Intervista a Simone Stefanini

158 Intervista a Lorenzo Rubino

166 Intervista a Carlo Pastore

179 **RINGRAZIAMENTI**

183 **BIBLIOGRAFIA**

185 **SITOGRAFIA**

### **ICONOGRAFIA**

# ABSTRACT

Con l'avvenire dei social media e dei servizi streaming, l'approccio nei confronti della musica è totalmente mutato, cambiando conseguentemente il mondo dell'industria musicale. La tesi ha come primo obiettivo indagare i meccanismi sociali che hanno rapidamente trasformato le interazioni del pubblico con la musica, a partire da Spotify, passando per le Instagram stories e le più recenti app di live streaming. L'influenza della comunicazione via social e la costante riduzione di confini tra ambiti diversi sta cambiando le dinamiche della produzione della musica, mostrando come primi frutti nuovi artisti emersi dai trend di Tik Tok, album sempre più brevi e un'enorme quantità di singoli pubblicati come post sui social network. Il COVID inoltre ha enormemente inciso sulle nuove tecnologie dello streaming ma anche nello stop della musica live, comportando una nuova sfida nella fase di riapertura al pubblico. Come sarà il futuro della musica? L'intento in questo caso è fornire una chiave di lettura per prevedere ed interpretare scenari futuri dell'evoluzione musicale.

Social media and streaming devices have totally changed the approach to the music and the music business itself. The first objective of this research is to investigate the social mechanisms that have rapidly transformed audience interactions with music, starting from Spotify, passing through the Instagram stories and the most recent live streaming apps. The influence of communication via social media and the constant reduction of boundaries between different fields is changing the dynamics of music production, showing new artists emerging from Tik Tok trends, increasingly shorter albums and an enormous amount of singles released as post on social networks. How will be the music business in the future? The intent is to provide a key to predicting and interpreting future scenarios of the music business evolution.



# INTRODUZIONE

Vedi Niccolò, la gente non è il mestiere che fa,  
O i vestiti che porta, le scarpe che mette, la  
roba che ha.  
E per questo non mi riconosco in questa  
società  
Per me contano i dischi, i bagni nel mare,  
l'umanità

*Post Punk - I Cani*

La seguente tesi prende forma dopo più di un anno di gestazione, anno in cui la mia vita è cambiata drasticamente numerose volte, con essa il mondo intero ed in particolare il mondo della socialità e della musica, in particolare la musica live post-Covid.

Seppur in ritardo, quest'anno è stato fondamentale per la stesura di questa tesi, perchè, proprio in quest'anno sono passata dall'essere una "semplice" osservatrice e cultrice della materia ad essere a tutti gli effetti una player attiva nel mondo dell'industria musicale e poter dire che vivo di musica, a tutti gli effetti.

In questo caso, l'esperienza sul campo mi ha permesso di vivere ogni aspetto come una ricerca attiva. Poter sperimentare in prima persona molte delle dinamiche che ruotano attorno all'industria, rapportarmi con senso di responsabilità nei confronti del mio lavoro, costruire legami con altri professionisti del settore, apprendere per migliorare la mia attività. Tutto ciò ha trasformato la mia visione e l'ha in qualche modo arricchita e perfezionata, sviluppando in me un senso critico maggiore rispetto a quello che avevo e che avrei continuato ad avere da spettatrice esterna ed appassionata del genere.

Partita come un'analisi dei fenomeni sociologici legati al mondo digital e musicale, col passare dei mesi questa tesi è mutata, ha preso una piega più complessa, sempre più ricca.

In che modo la tecnologia ha cambiato la fruizione della musica? Che impatto ha la musica sulla socialità e com'è cambiata negli ultimi anni? Quale è stato l'impatto del COVID sul music business e la musica live e come sarà il futuro della musica post COVID?

Queste sono solo alcune domande poste all'inizio di questa ricerca, ovviamente di nessuna di queste ho una risposta certa ma solo delle possibili interpretazioni. Inaspettatamente però, proprio grazie alla ricerca ho avuto tante altre risposte, a

domande che non avrei neanche potuto immaginare di porre. Questo in qualche modo ha plasmato i miei pattern mentali, la mia visione, sempre più complessa e fitta di ciò che riguarda il rapporto tra musica, strumenti digitali e socialità.

Proseguendo per gradi, questo lavoro inizia con l'analisi dei primi supporti tecnologici per la musica, e dell'influenza che questi hanno avuto nella società, nella diffusione della musica, nel cambiamento dei comportamenti umani, nella costruzione di legami. A partire dal vinile, per proseguire con le musicassette, i CD ed infine il formato mp3, dal quale poi ha proseguito nella diffusione ma tramite mezzi diversi, la musica online. Infatti proprio grazie al formato mp3 la musica ha smesso di essere solo fisica, con internet, con Napster, con i primi servizi in streaming, con Youtube e Spotify, la musica si è smaterializzata ed è diventata cultura senza fisicità.

L'analisi e la ricerca prosegue nel secondo capitolo con un approfondimento di quelli che sono i servizi di streaming digitale, ripercorrendo le fasi, le idee che hanno permesso la nascita di modelli di business di successo come Spotify, ma anche iTunes (oggi AppleMusic), Amazon Music e tanti altri. L'analisi di una fotografia contemporanea dell'industria musicale ci obbliga a dover analizzare non solo quelli che sono i "nuovi supporti" dove scorre la musica in senso diretto, ma vista la sempre crescente interconnessione delle piattaforme. L'analisi e ricerca prosegue con i social network ed il loro ruolo chiave nella condivisione della musica e conseguente creazione di significato, relazioni e socialità all'interno della nostra società. Instagram ha rivoluzionato in questo senso la fruizione della musica, specialmente per le nuove generazioni che in modo

naturale iniziano a muovere i primi passi nella cultura musicale con approcci estremamente distanti da quelli che la conoscevano in epoca pre - Instagram Stories.

Questo capitolo è dedicato anche ad un'analisi delle dinamiche sociali che si sono create sul web. I comportamenti delle persone a partire dalla genesi delle relazioni su internet fino ai giorni nostri.

Il terzo capitolo di questa ricerca è dedicato al rapporto tra musica e socialità durante il periodo della pandemia Covid. Un aspetto che è stato analizzato maggiormente è quello legato alla musica live, industria estremamente penalizzata in questo periodo. L'ascesa del live streaming nei vari lockdown viene sperimentata nel mondo. Un caso studio che mi ha permesso di conoscere e comprendere maggiormente la situazione è stato il progetto HandsUp realizzato per il laboratorio di sistemi per l'interazione, all'interno del quale, la ricerca nelle prime settimane di pandemia era un continuo cambiamento nell'incertezza e nella costante speranza che la situazione fosse più breve di quanto sia stato nella realtà dei fatti. Numerose sono state le attività realizzate per sopperire la mancanza di socialità e di connessione tramite gli eventi musicali. Oltre all'analisi di queste iniziative, un altro aspetto su cui si concentra questo capitolo è il cambiamento in senso più ampio dei meccanismi di costruzione di relazioni online e di come l'identità digitale si sia mescolata sempre più con quella offline. Infine un focus viene fatto sulle nuove tecnologie sviluppate e sperimentate nella progettazione di concerti in live streaming.

Il quarto capitolo si concentra sugli ultimi mesi, settimane. Approfondisce due dinamiche. Da un lato, viene analizzata la situazione attuale legata al rapporto tra social media e servizi



in streaming, a come Tik Tok stia rivoluzionando il mercato dell'industria musicale e quali potrebbero essere le minacce e difficoltà in futuro.

L'altro aspetto analizzato, è la ripresa della socialità e degli eventi musicali. Due sono i casi studio principali legati a questo approfondimento. Il primo, Cicada, un progetto di produzione musicale del quale sono co-fondatrice. La particolarità di questo progetto è proprio legata all'aspetto sociale, alla creazione di community e networking tra musicisti ed appassionati di musica. La "rivalsa" della socialità post pandemia l'ho affrontata anche con un altro caso studio, vissuto in prima persona, i live post-Covid a Circolo Magnolia, ad oggi il più grande circolo Arci in Italia e uno dei maggiori locali live di Milano. Lo studio attivo del target di riferimento, nel primo caso musicisti e nel secondo appassionati di musica e di eventi musicali mi ha permesso di poter condurre tramite l'osservazione un'analisi sulle dinamiche sociali, sulla ritualità e esperienza con la musica.

Infine l'addendum situato a fine elaborato presenta diverse interviste di professionisti nel settore del music business; giornalisti, social media manager e professionisti in senso più ampio nella musica, su temi legati al futuro del music business, della socialità legata al mondo digitale e offline, sulla fruizione della musica mediante l'utilizzo di strumenti digitali. Tramite queste interviste emergono punti di vista interessanti su chi questo mondo lo vive ma al contempo lo modella attivamente con la propria partecipazione professionale. Tramite questi incontri sono emersi spunti per poter trarre delle conclusioni interessanti riguardo il futuro dell'industria musicale legata alla tecnologia e all'aspetto della musica live.

Trarre delle conclusioni da questa ricerca, esclusivamente da dati e numeri sarebbe stato impossibile, perchè la musica, come emergerà più volte in questa tesi, è fatta anche dalle persone, dal sentimento e dalla soggettività.

# **CAPITOLO 1**

## **Musica e tecnologia, cronistoria dell'ultimo secolo**

## LA MUSICA FISSATA: IL FONOGRAFO

Per discutere di rapporto tra musica e dispositivi digitali è necessario ripercorrere il percorso che ha fatto la musica dal momento in cui è stata “fissata” per la prima volta su un supporto tecnologico fino ad oggi. Tutto inizia il 18 luglio 1877 con la nascita del primo fonografo, brevettato da Thomas Edison. Uno strumento particolare che, tramite l’utilizzo della dinamica dei fluidi permetteva di incidere suoni su cilindri (ricoperti inizialmente da una lamina di stagno, successivamente cera) per poi riprodurli. Questo è stato il momento di svolta nel mondo del music business, precedentemente basato solo sul mercato della musica suonata dal vivo e quello dell’editoria musicale. Il brevetto, registrato nel 1878 non ebbe grande successo nei suoi primi anni di vita. Fu qualche anno dopo, tra il 1889 e il 1890 che la musica registrata iniziò ad attirare l’attenzione delle persone. Nel 1889 la filiale californiana della North American Phonograph, la Pacific Phonograph Company, riscontrò una novità interessante dalla collocazione in un locale di San Francisco di fonografi modificati che consentivano ai clienti del locale di ascoltare tramite stetoscopi dei cilindri musicali pre-registrati, mediante l’inserimento di una moneta da 1 nickel.

“Incoraggiata da questo esempio, la filiale di Columbia (Columbia Phonograph Company) modificò il proprio modello di business impegnandosi nella registrazione e nella vendita di cilindri musicali, al fine di promuovere il noleggio da parte di teatri, fiere e pub di apparecchi che consentissero l’ascolto di musica a pagamento. Nacque così nel 1891 la prima etichetta fonografica, la Columbia il cui catalogo passò nel giro di due anni da 10 pagine a 32 nel 1893.” (D’Amato, 2009, p.77)



Fig. 1 Edison con il suo primo fonografo (1878)



Fig. 2 Etichetta Columbia Phonograph Company Gen. (1884)

## LA NASCITA DEL VINILE

Ha inizio così il mercato della musica registrata. Il quale col passare degli anni, legandosi al mondo della radio, gioca un ruolo chiave nella diffusione della musica. “Fu quindi l’armonizzazione funzionale fra diversi sistemi, in particolare fonografia e radiofonia, a sostenere inizialmente le dinamiche di innovazione. I due sistemi favorivano la rispettiva crescita condividendo l’interesse per un nuovo mercato, che contribuivano a loro volta ad alimentare: le radio offrivano un canale per la diffusione di nuovi prodotti e le etichette fornivano contenuti d’appeal per le nuove fasce di consumatori cui erano interessati gli inserzionisti.” (D’Amato, 2009, p.91)



Fig. 3 Rosemary Clooney con la sua collezione di vinili

## LA CASSETTA ED IL WALKMAN

Negli anni 50 del 900 entrò un nuovo protagonista nel mondo della musica registrata, il vinile. Columbia Records, decide di rimaneggiare il 78 giri, supporto creato in gommalacca con sopra dei solchi a spirale sui quali viene fatta scorrere una testina che ne riproduce il suono, con una velocità di 78 giri. Viene favorita la nascita di un supporto con meno solchi sulla superficie e una velocità di riproduzione di 33 e 45 giri. I numeri (33 e 45) indicano la velocità di rotazione al minuto, misurata in RPM (revolutions per minute), dei dischi. I 45 giri avevano originariamente un diametro di 7” (7 pollici, corrispondenti a 18 centimetri) contenenti fino a pochi minuti di suono, i 33 giri invece avevano una velocità di rotazione di 33 giri minuto e un diametro di 12” o 10”, con una capacità di suono fino a 23 minuti per lato. Un'altra differenza tra i due supporti era rappresentata dalla grandezza del foro con il quale si infilava il supporto sul perno centrale del giradischi. I 33 giri avevano il foro piccolo; invece i 45 giri, avevano il foro grande. (D'Amato, 2009, p.15)

“La diversa grandezza del foro dipendeva dalla necessità di rendere più semplice l'utilizzo dei 45 giri nei meccanismi automatizzati dei jukebox, che proprio tra la fine degli anni Cinquanta e l'inizio degli anni Sessanta cominciarono a diffondersi anche nei locali pubblici italiani.” (Razzini, 2020, p.15)

La differenza di capacità di immagazzinamento dei suoni tra i due supporti favorisce anche la creazione e consolidazione di due prodotti musicali, per il 45 giri, contenente solo pochi minuti, viene destinato quello che oggi chiamiamo “singolo”, mentre per il 33 giri, con una capacità di circa 45 minuti totali tra lato A e lato B, viene affidato l'album, o meglio chiamato LP (long playing). Questa differenziazione ha un grande impatto anche

sotto il punto di vista artistico della produzione musicale e del music business, che, tramite la presenza di un vincolo di tipo temporale legato al supporto tecnologico, implica un approccio progettuale nella creazione di nuova musica.

Nel 1962 nasce un nuovo dispositivo sul quale fissare la musica, la musicassetta, per mano di Lou Ottens, ingegnere della Philips. Si configura come un piccolo contenitore con due bobine, alle quali è avvolto un nastro, su cui può essere registrato materiale sonoro. Viene registrata anch'essa attraverso una testina, la quale permette l'incisione: il nastro magnetico viene sollecitato magneticamente e su di esso viene impressa la musica sotto forma di impulsi magnetici. L'apparecchio che permette la decodifica dell'audiocassetta è il riproduttore che grazie a una testina legge le informazioni. Allo stesso modo del formato 33 giri anche l'audiocassetta presenta due lati: lato A e lato B.



Fig. 4 Scena iconica da “Il tempo delle mele” con Sophie Marceau, 1981

La prima musicassetta viene presentata a Berlino, nel 1963, con uno slogan accattivante: «Più piccola di un pacchetto di sigarette». Questo passaggio è di fondamentale importanza per il music business, perchè, per la prima volta, la musica diventa “portatile” e tascabile.

I vantaggi di tale supporto, oltre a quelli legati alla sua dimensione, sono anche di tipo pratico, perchè molto più semplice da utilizzare. Non solo dal punto di vista dell’utente finale, ovvero l’ascoltatore, ma anche dal punto di vista di chi si occupa della registrazione del suono sul supporto, tanto da essere utilizzata anche in ambienti più “casalinghi”. Infine, aspetto non indifferente per la commercializzazione e diffusione del prodotto a livello globale, è l’economicità del supporto, con un costo di produzione e costo finale al pubblico molto più basso rispetto al vinile. Fu così che dal 1965 in poi che le case discografiche iniziarono a pubblicare album non più solo su vinile ma anche su cassetta.

Nel 1979 arriva il walkman, marchio registrato dalla Sony, ma utilizzato anche per intendere la categoria di prodotto. Il primo dispositivo musicale portatile prodotto dalla Sony. È un lettore che consente di portare la propria musica con sé e viene pubblicizzato in televisione come il compagno perfetto da avere con sé mentre si fa jogging o roller-skating. È un oggetto iconico degli anni Ottanta.

La rivoluzione del walkman fu l’aver reso le musicassette ascoltabili in un modo molto più semplice tramite un prodotto compatto e tascabile, così da essere trasportato ovunque. Secondo punto è stato il cambiamento e lo stravolgimento a livello sociale: la musica iniziò a essere ascoltata sempre più in cuffia e singolarmente (o al massimo in due se il modello di walkman

prevedeva la possibilità di attaccare due paia di cuffie), come esperienza individuale, più intima e personale. A riguardo, è diventata iconica la scena del film del 1980 *Il tempo delle mele* nella quale Mathieu mette le cuffie del walkman a Vic per annullare la musica della festa attorno.

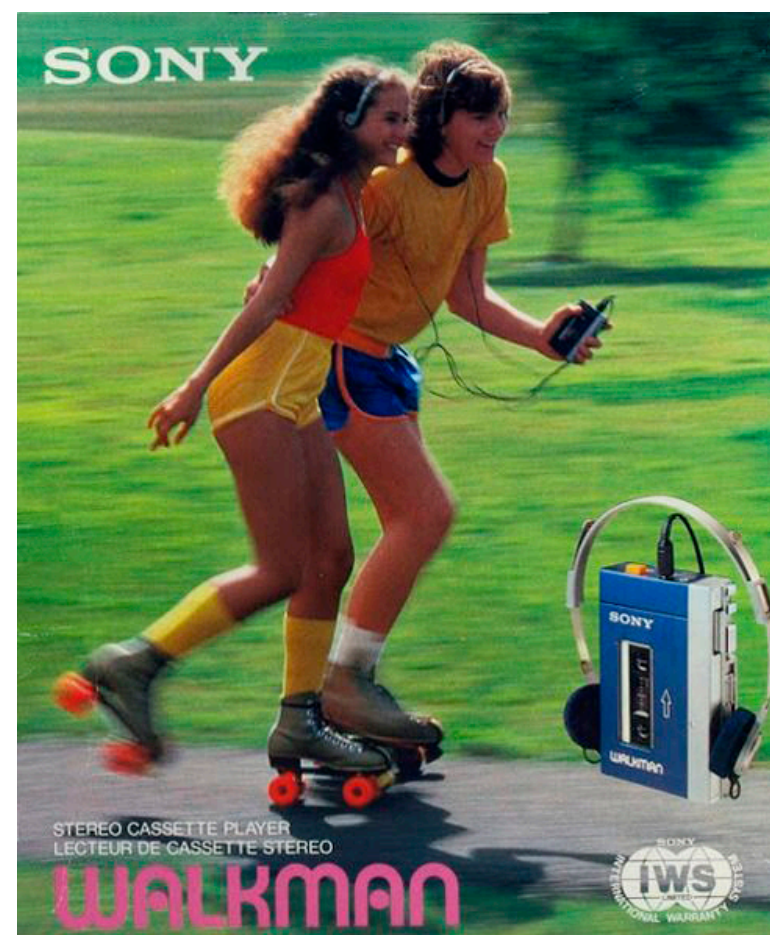


Fig. 5 Pubblicità del Sony Walkman TPS12, 1979

## IL CD

Tra la fine degli anni Ottanta e gli inizi degli anni Novanta ha inizio la fase digitale, con l'introduzione del compact disc (da cui deriva l'abbreviazione CD), grazie al lavoro congiunto di Sony e Philips.

Se prima di allora, nella registrazione analogica ogni informazione veniva registrata con un segnale continuo che riproduce la fonte originale; nel digitale il suono viene scomposto in piccolissime unità d'informazione tramite il linguaggio binario.

Il fenomeno della digitalizzazione, ovviamente, non si limita alla musica: la codifica/decodifica delle informazioni nel linguaggio binario diventa una sorta di linguaggio universale, che permette di far convivere sullo stesso supporto forme espressive diverse.

Nel caso dei CD, la digitalizzazione ha consentito una maggiore qualità di incisione riproduzione del suono. La qualità sonora, oltre alla praticità d'uso (il suono può essere riprodotto potenzialmente all'infinito senza perdere di qualità a differenza dei supporti analogici che con il tempo sono soggetti al deterioramento), rende estremamente appetibile al consumatore il nuovo prodotto. Tanto che Philips e Sony rimettono sul mercato nel nuovo formato buona parte del catalogo precedentemente pubblicato. La discografia ha trovato così un nuovo business: spingere i consumatori a ricomprare tutto ciò che già hanno, ma su un supporto più economico, accattivante e con un suono migliore potenzialmente molto più resistente nel tempo.

Il Cd, in questo senso ha sostituito i formati precedenti, in particolare il vinile, che inizia a scomparire lentamente. È molto simile al vinile, all'inizio della sua vita, perché a differenza delle musicassette, non è scrivibile dall'utente finale. Successivamente però vengono studiate tecniche digitali per permettere di riscrivere più volte sul CD come il DAT: Digital Audio Tape della Sony nato nel 1987, che si basa sull'uso di un nastro magnetico come

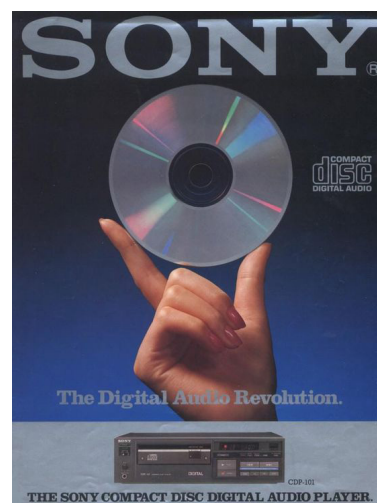


Fig. 6 Pubblicità del primo CD prodotto da Sony, 1982

per le cassette e che consente di produrre una copia indistinguibile dal CD originale. Questo tipo di tecnologia ha messo a repentaglio il copyright musicale e quindi in modo diametralmente opposto nel 1988 viene sviluppato un sistema per realizzare CD scrivibili una sola volta: i CD-R (Compact Disc Recordable)

“Del vinile, peraltro, il Cd assume anche la divisione album/singolo: i Cd tradizionali sono unità macrotestuali con diverse canzoni, con in più la riproduzione continua (senza l'interruzione del lato 2/b) e la maggiore durata.” (Castelli, 2009 p.38)

Fig. 7 Il lettore CD di Panasonic



## LA MUSICA SMATERIALIZZATA CON L'MP3

La fase successiva della digitalizzazione dopo i CD è segnata dalla nascita dell'MP3 nel 1993. Si tratta di un formato compresso che sfrutta fenomeni ipoacustici per ridurre la quantità di dati necessaria a riprodurre una registrazione; le dimensioni del file compresso possono arrivare ad oltre un decimo di quelle del file originale. A livello sociale i file in MP3 hanno avuto un forte impatto, a partire dagli studenti universitari (principalmente degli Stati Uniti) che avevano a disposizione una connessione internet, cominciano a scambiarsi file adattando alla rete lo stesso comportamento che concerneva le cassette degli anni 70.

Nel 1998 Greg Flores allestì il sito MP3, dove i musicisti potevano depositare le registrazioni dei loro brani e dove gli utenti potevano scaricarle in download sul proprio computer.

Sempre nel 1998 debutta il primo lettore MP3 della storia per merito della Saehan Information Systems, una società sudamericana e ha un costo di 250 dollari e gode di una memoria flash di 32 MB. Nascono successivamente diversi modelli con differenti pesi e capacità di memorizzazione.

“All’inizio del 1999 il motore di ricerca Lycos stimò che su Internet fossero disponibili almeno mezzo milione di brani musicali in questo formato. Ad aprile, arrivò la più valida certificazione di popolarità: “mp3” aveva superato “sex” nella classifica dei termini più gettonati dagli utenti su alcuni dei principali motori di ricerca.” (D’amato, 2009 p.78)

## LA PIRATERIA ONLINE, IL CASO NAPSTER

L’avvenire del formato MP3 e della diffusione di internet porta ad un momento cruciale per il mondo del music business, con la nascita del fenomeno del file sharing e della pirateria online. Il file sharing in particolare è un fenomeno che consiste nella pratica di copiare e condividere illegalmente file, in questo caso i brani musicali. Napster nasce nel 1999, grazie a Shawn Fanning e Sean Parker. È stato ufficialmente il primo servizio di distribuzione di file MP3 che metteva in contatto i computer degli utenti collegati consentendo loro di scambiare P2P (peer to peer) i file che interessavano.

“Peer-to-peer nelle telecomunicazioni indica un modello di architettura logica di rete informatica in cui i nodi non sono gerarchizzati unicamente sotto forma di client o server fissi (‘clienti’ e ‘serventi’), ma anche sotto forma di nodi equivalenti o ‘paritari’ (peer), potendo fungere al contempo da client e server verso gli altri nodi terminali (host) della rete. Mediante questa configurazione, qualsiasi nodo è in grado di avviare o completare una transazione. I nodi equivalenti possono differire nella configurazione locale, velocità di elaborazione, ampiezza di banda e quantità di dati memorizzati. Esempio tipico di P2P è la rete per la condivisione di file (file sharing).” (Treccani, 2023)

Per quanto riguarda il funzionamento di Napster, esso aveva alla base un server centrale al quale si collegavano tutti i client tramite connessione Internet. Il server registrava, teneva traccia di ogni canzone caricata dagli utenti online, ed ogni volta che qualcuno scriveva il nome di una canzone sul motore di ricerca del programma, la richiesta veniva inviata al server centrale, che nel giro di pochi istanti rispondeva con un elenco dei brani disponibili e del computer da cui potevano essere scaricati, in questo modo si poteva procedere con la selezione del brano e



Fig. 8 Il logo di Napster

successivo download sul proprio PC personale.

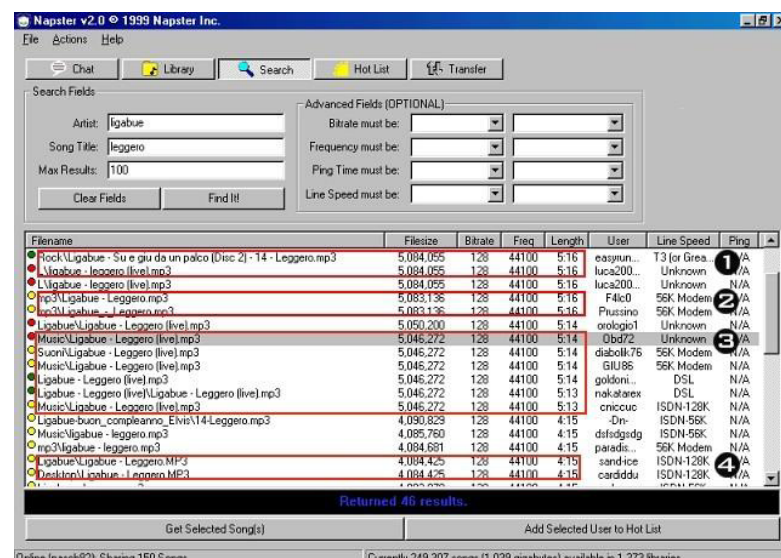


Fig. 9 Schermata di ricerca di Napster sul brano “Leggero” di Ligabue, 1999

Napster, infatti non era un archivio, ma un tramite tra tutti gli utenti messi in contatto. Ogni download avveniva attraverso la connessione diretta tra i computer degli utenti connessi al server centrale. Inoltre la particolarità di Napster era anche legata al concetto di condivisione, perchè non solo i brani potevano essere scaricati individualmente dagli utenti, ma gli stessi utenti potevano caricarli e metterli a disposizione per gli altri sulla rete. Sul network iniziano a circolare non solo file musicali ufficiali, ma anche registrazioni dal vivo, versioni inedite, cover, vecchie demo mai trapelate in pubblico. L'utilizzo massiccio di questa piattaforma da parte degli studenti universitari portò ad occupare in modo consistente la banda di connessione delle università

tra i download e gli upload, tante'è che molte furono costrette a imporre delle limitazioni di utilizzo per non compromettere il funzionamento dei server accademici.

“Appena sei mesi dopo la prima silenziosa release, Napster poteva già contare su una base di nove milioni di utenti. A settembre del 2000 gli utenti erano oltre trenta milioni.” (D'amato, 2009, p. 94)

Con Napster l'utente non è più costretto a seguire i dettami di un'industria che da sempre aveva cercato di indirizzare l'ascolto del pubblico verso pochi artisti ed in merito a ciò la risposta dell'industria discografica è estremamente dura. Napster viene citata in causa dalla RIAA (Recording Association of America) per favoreggiamento e complicità, nel reato di mettere a disposizione di altri delle registrazioni coperte da copyright. La causa viene vinta e Napster risarcisce 26 milioni di dollari riuscendo a vincerla e a ottenere un risarcimento di 26 milioni di dollari. Nei mesi successivi, tra la fine del 2001 e l'inizio 2002 inizia il declino di Napster, che provando a stravolgere il servizio, proponendo anche alternative a pagamento, chiude definitivamente.

Nonostante la chiusura di Napster, la pirateria continuerà comunque a diffondersi grazie a nuovi software P2P più sofisticati che non hanno bisogno di appoggiarsi a server centrali, come emule e BitTorrent. Le label non riuscirono quindi a risolvere il problema del P2P che continuava a crescere indisturbato. Anche se Napster ha avuto una vita breve, quello lasciato dalla piattaforma in eredità alla società ha avuto un impatto sull'intesa della musica e del music business fino ad oggi. Una vera e propria rivoluzione del digitale basata sulla gratuità, sulla condivisione e la varietà.

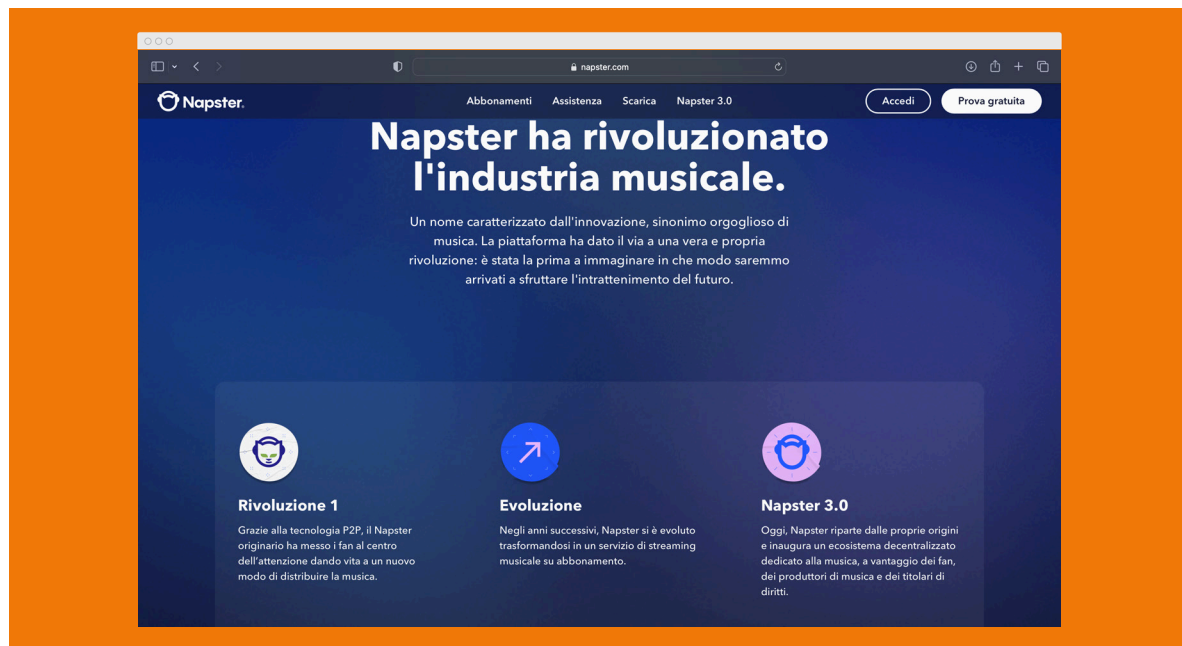
Se prima ogni singolo o album aveva un valore economico



specifico, questo ragionamento con il file sharing è stato stravolto, la musica è passata dall'essere un oggetto materiale ad essere un servizio immateriale, un flusso. E ciò permetteva a chi aveva voglia di conoscere, approfondire, di poter avere a disposizione un bacino di informazioni potenzialmente infinite, in modo gratuito.

In questo senso Napster ha aiutato molto anche alla scoperta di nuovi artisti da parte dei giovani universitari, che si concedevano navigazioni casuali, lasciandosi ispirare da quello che trovavano nelle librerie degli altri client. Non più quindi il consiglio dell'industria discografica, dei media, dei giornalisti, ma la casualità e la libera scelta.

Fig. 10 Schermata della homepage attuale di Napster



In relazione a questo fenomeno un approfondimento che sento di dover fare è quello legato al concetto di “società liquida” in relazione al mondo della musica.

Il sociologo Zygmunt Bauman definisce la società liquida: “dove i confini e i riferimenti sociali di un tempo sfumano, vengono modificati e talvolta si perdono [...] (il termine) ormai viene utilizzato sempre di più in ambito tecnologico per indicare qualcosa che non ha più forma e contorni definiti, o meglio assume di volta in volta quelli del contenitore” (Bauman, 2000, p.25)

In relazione alla musica questo viene percepito con il cambiamento da materialità a immaterialità della musica stessa, che smette di esistere in quanto supporto fisico, ma si muove in modo fluido tramite la sua esistenza e condivisione come file su Internet.

## UN NUOVO STRUMENTO: L'IPOD

Nonostante l'ascesa della musica online, i supporti per ascoltare la musica continuano ad esistere e ad evolversi. Con il file mp3 e la digitalizzazione nasce un nuovo dispositivo per la fruizione della musica, nel 2001 da Apple nasce il primo iPod, con una capacità massima di memoria di 5 GB.

L'iPod introduce lo strumento della libreria musicale, la quale consente di ascoltare la musica in ordine sparso seguendo le proprie preferenze. Questa funzione modifica in maniera radicale la modalità di consumo della musica, nonostante esistesse già in passato sia con il CD e le cassette il concetto di registrazione miscelanea di brani, le playlist e i mixtape. L'opzione "shuffle" permetteva di ascoltare in modo casuale i brani all'interno del proprio iPod, affidandosi totalmente allo strumento. Apple negli anni sviluppa fino a sei generazioni di iPod quando poi nel 2014, smette di produrlo.

Questo perché quasi contemporaneamente, l'iPhone sempre di Apple, ma anche altri smartphone iniziano a permettere sia l'archiviazione di musica che la riproduzione della stessa, tutto in un unico dispositivo, pertanto ciò ha reso inutile l'esistenza di un dispositivo dedito solo ed esclusivamente alla riproduzione musicale.

Un altro passaggio chiave dell'era della digitalizzazione, sempre per mano di Apple è stata la nascita nel 2003 iTunes, un sito web e software installabile sia su Mac che su PC definito "music store".

La funzione principale di iTunes è la facoltà di acquisto di brani in accordo con le case discografiche, in poche parole un negozio

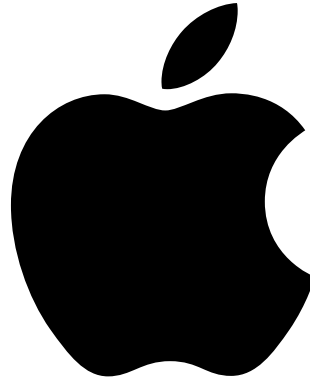


Fig. 11 Logo Apple

Apple iPod



Fig. 12 Pubblicità iconica della serie "Silhouette" per promuovere il nuovo iPod

10 000 chansons dans la poche. PC ou Mac.

apple.com/fr

## ACQUISTARE MUSICA ONLINE CON ITUNES

di dischi online. Inizialmente la selezione musicale su iTunes fu di circa duecentomila brani di artisti provenienti dal catalogo di tutte le tre Major mondiali, quelle che tutt'oggi detengono gran parte dei cataloghi musicali: Universal, Sony, Warner.

Già dopo un anno dalla sua nascita iTunes raggiunge vetta cento milioni di canzoni vendute, cifra che l'anno successivo è raddoppiata.

La creazione di iTunes non arriva a sconfiggere la condivisione di musica gratuita su internet, ma fornisce un'alternativa legale e comprova la disponibilità degli appassionati di musica a pagare per acquistare qualcosa a cui si attribuisce un valore, che fosse il copyright per cui le case discografiche avevano tanto combattuto o il valore dell'artisticità dei musicisti.



Fig. 13 Schermata di apertura di iTunes, 2003

Nasce dunque un nuovo modello di distribuzione che vede in iTunes il principale intermediario tra consumatori ed etichette discografiche. La semplicità nell'utilizzo, la qualità e quantità

di scelta nei cataloghi, oltre a varie funzioni nella gestione della libreria di brani e nelle playlist, decretarono il successo di iTunes che continua tutt'oggi, anche se è stato inglobato all'interno dell'app Apple Music. La particolarità del vendere anche brani singoli e non solo album ha influito sul percepito da parte del pubblico e di conseguenza anche sulle vendite (basti pensare all'economicità di un brano, generalmente venduto a 99 centesimi), oltre al presentare sconti sull'acquisto di album interi permettendo di risparmiare notevolmente rispetto all'acquisto di CD fisici.

Fig. 14 Schermata odierna di iTunes



In conclusione, il passaggio da materiale a immateriale grazie al processo di digitalizzazione degli ultimi decenni, ha fatto sì che cambiasse anche la percezione del valore della musica, che non avendo più un supporto fisico sul quale applicare un costo, diventa per le nuove generazioni cultura senza prezzo. Nonostante il successo di iTunes che indica il voler ancora contribuire in modo economico alla musica da parte dei clienti senza avere in mano una copia fisica, quello che ha proseguito negli anni, ovvero il concetto di streaming, è la dimostrazione del fatto che è venuta a mancare la necessità di “possessione” di tali file, ma al contempo l’aver la possibilità di fruire degli stessi in qualsiasi momento senza limitazioni e soprattutto, senza necessità di acquisto. Di questo concetto e delle piattaforme di streaming degli ultimi anni, sarà dedicato l’approfondimento nel secondo capitolo.

# CAPITOLO 2

## Musica in streaming e social media, nuove abitudini di fruizione

### I SERVIZI DI STREAMING MUSICALI, IL CASO SPOTIFY

Fondata nel 2006 a Stoccolma da Daniel Ek e Martin Lorentzon, Spotify è una delle più grandi piattaforme di streaming musicale. Ad oggi il servizio conta più di 465 milioni di utenti attivi al mondo di cui più di 195 milioni di utenti con un abbonamento premium (Musically, 2023). Per numero di utenti, l'azienda svedese è leader di un mercato sicuramente non facile in cui spicca la presenza di Amazon Music, Apple Music, Google Play.

Nel mercato della musica odierno, Spotify è l'esempio di un successo che mette in luce diversi aspetti rilevanti: la capacità di costruire valore grazie ad una situazione di cambiamento sociale e la capacità di ottenere un concreto successo commerciale basato sui dati degli utenti.

Nonostante, infatti, siano diversi i punti di forza dell'azienda e sia difficile individuare un'unica motivazione alla base del successo dei due imprenditori, l'intuizione più grossa del colosso di streaming svedese è da individuare sicuramente nella scelta di un efficace modello di business. Lo scenario che si presentava durante la nascita di Spotify e nel periodo appena antecedente mostrava il download, in gran parte illegale, come forma privilegiata per la fruizione di contenuti musicali. Per la maggior parte dei consumatori la disponibilità a pagare per questo tipo di servizio era, molto bassa, e proporre una piattaforma a pagamento in questo contesto sociale avrebbe potuto essere un azzardo. E invece Daniel Ek aveva intuito la necessità di un servizio che potesse soddisfare altre utilities come la "portability": i core values di Spotify sarebbe dovuti diventare la comodità e la possibilità di entrare in possesso della propria musica con qualunque diverso dispositivo senza doverla necessariamente scaricare. Un'altra caratteristica fondante del valore di Spotify è il massiccio utilizzo di big data. Gran parte del business dell'azienda non



Fig. 15 Logo di Spotify

è incentrato sui ricavi degli abbonamenti al servizio premium, ma bensì sul valore economico delle informazioni ricavate dai dati degli utenti. Dalla possibilità di inserire pubblicità altamente targetizzate per i brand, alla consulenza per band e artisti nella ricerca di gusti, tendenze e management degli artisti stessi, Spotify riesce a trovare una nuova posizione intermedia nel mercato della musica.

Affidando sempre di più nel tempo la maggior parte dell'attenzione all'elaborazione di big data, all'inizio del decennio Spotify sentì l'urgenza di un'azienda esterna che svolgesse in maniera più precisa il compito di big data analysis. Il 6 marzo 2014, il servizio di streaming svedese acquisì The Echo Nest (Giuditta Mosca, 2014), azienda leader nella music intelligence e nella big data analysis per i media, vantando un database di oltre 1 bilione di singole unità di dati, 39,2 milioni di canzoni e 4,2 milioni di artisti (The Echo Nest, 2014). Ma aldilà della grandezza del database, è interessante capire quali sono le modalità con cui vengono elaborati questi dati.

## We Know Music...

Sign up for our newsletter for updates on new feature releases, developer meet-ups and new apps powered by our platform.

Subscribe

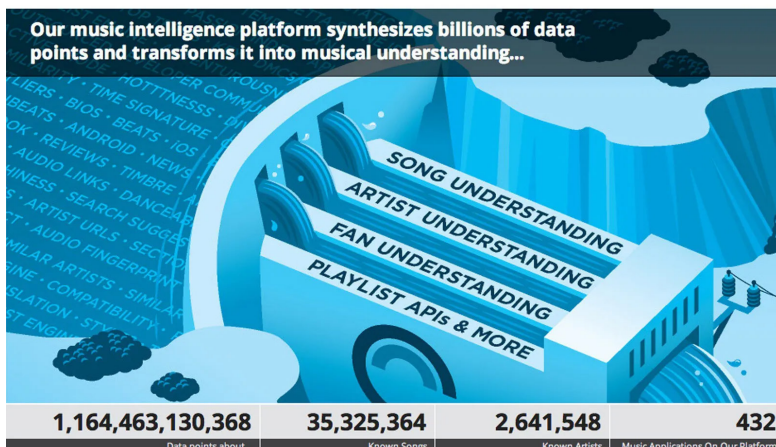


Fig. 16 Manifesto di The Echo Nest

In primo luogo, viene studiata la musica. Attraverso un software di analisi, le canzoni del database vengono classificate in base diversi fattori sonori. A partire dal tempo ai tipi di strumenti utilizzati, il sistema è in grado di analizzare all'incirca 2000 momenti di ogni canzone per capire ogni singolo suono o evento che accade all'interno di essa, riuscendo a suddividere le canzoni per progressione armonica o struttura simile, timbro, battito, frequenza, sillabe vocali, note e altre caratteristiche misurate unicamente dal software: a differenza di altri servizi di streaming, che collaborano con esperti di musicologia, Spotify e The Echo Nest si servono unicamente di dati e software (Morris, 2015, p.30). Analizzate le peculiarità sonore dei brani, l'attenzione si sposta su tutte le conversazioni online riguardanti la musica: post dei social network, recensioni musicali, commenti a contenuti. L'analisi si sposta da un primo livello prettamente sonoro ad un livello più profondo sociale: si studia quello che gli utenti pensano di una canzone, di un album, di un artista (Nowak, Whelan, 2016, p. 71). Solo una continua connessione tra queste due componenti, infatti, riesce a delineare uno scenario più chiaro, che altrimenti rimarrebbe incompleto.

Completati questi passaggi che riescono a fornire uno sguardo più completo possibile del fenomeno che si sta studiando, l'analisi passa allo studio del singolo utente e di come esso è collocato all'interno di questo scenario. Le due componenti che vengono prese in considerazione sono il gusto musicale e il comportamento di ascolto: la prima indagine è basata su generi musicali e su determinati artisti, mentre la seconda riguarda i tempi e le situazioni in cui si ascolta la musica, la preferenza nello scoprire nuovi artisti o a concentrare l'ascolto a poche realtà senza modificarle nel tempo. Detto ciò, sembrerebbe che questi dati vengano utilizzati uni-

camente per orientare Spotify nella proposta di contenuti sulla piattaforma, ma, sebbene questo sia vero, lo scopo dell'analisi trova una principale finalità nell'utilizzo pubblicitario. Come ho già anticipato in precedenza, i maggiori ricavi non sono ottenuti dagli abbonati al servizio a pagamento ma bensì agli spazi pubblicitari venduti a brand terzi.

L'offerta Premium, a sua volta, risulta divisa ulteriormente in quattro opzioni:

1. Individual: opzione base di Premium pensata per il singolo individuo che permette la creazione di un unico account in cui sono disponibili tutti i vantaggi dell'opzione a pagamento ad un costo di 9.99 euro al mese.
2. Student: offerta ideata specificatamente per gli studenti, la quale offre i medesimi vantaggi dell'opzione Individual ma ad un prezzo più vantaggioso, scontato a 4.99 euro al mese.
3. Duo: opzione pensata per le coppie che permette la creazione di due account Premium a 12.99 euro al mese.
4. Family: offerta pensata per condividere Spotify in famiglia, consente l'attivazione di 6 account Premium ad un costo di 15.99 euro al mese.

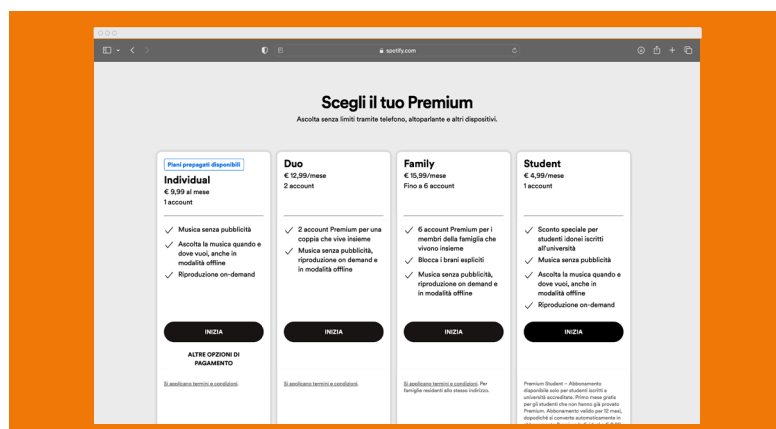


Fig. 17 I piani Premium di Spotify

I comportamenti e le caratteristiche psicografiche studiate partono da un'analisi prettamente musicale ma servono a fornire una previsione di comportamenti che vanno aldilà dei modelli di ascolto: la personalità, le attitudini, le opinioni e gli interessi extra-musicali considerati sono utili per una più precisa efficacia pubblicitaria.

Più l'utente ascolta e più Spotify è in grado di conoscerlo attraverso l'analisi dei big data: lo studio delle abitudini di streaming, chiamato streaming intelligence, riesce a prevedere comportamenti offline, quindi queste informazioni assumono un grande valore per l'impiego pubblicitario. Come ho già detto in precedenza, infatti, questa condizione fa sì che Spotify riesca ad ottenere una panoramica sempre più chiara delle audience e delle pratiche di ascolto, così da riuscire a monetizzare dagli spazi pubblicitari offerti ai brand.

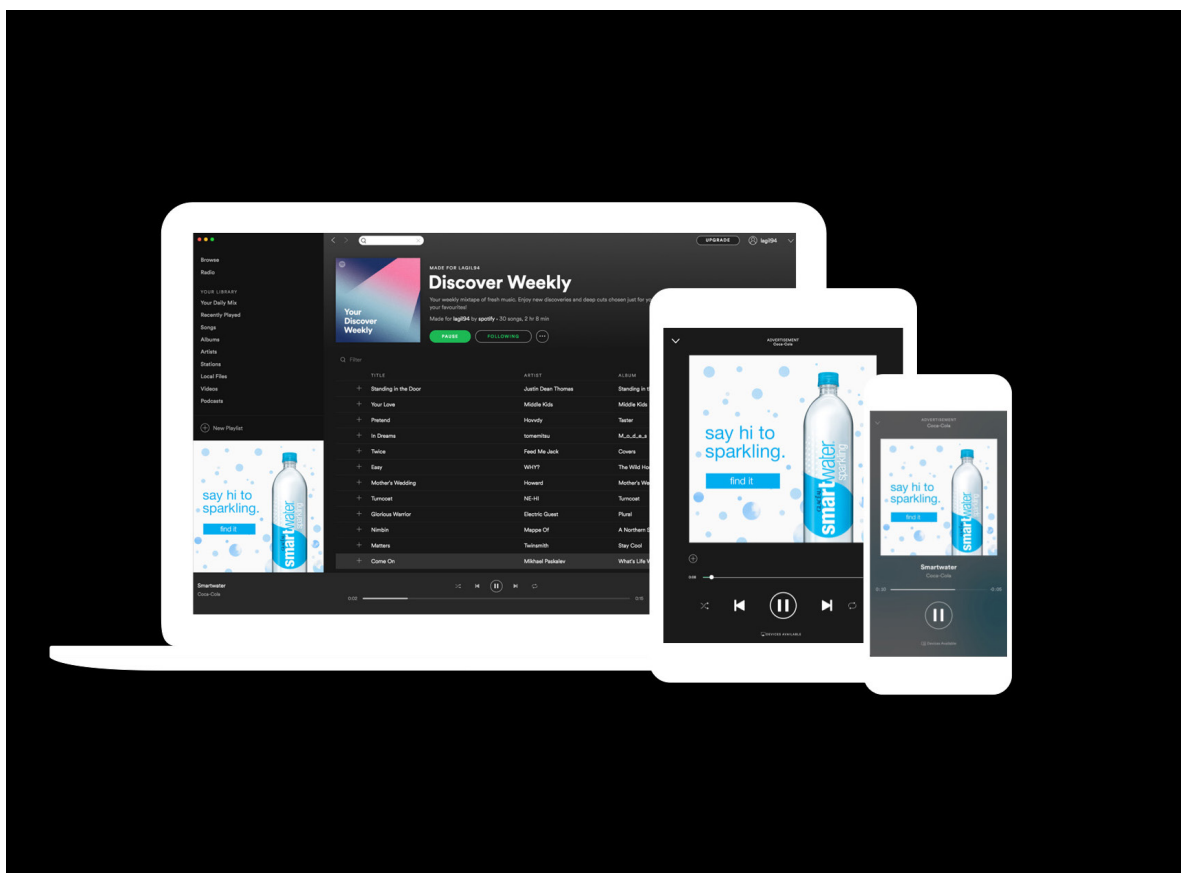
La sezione dell'azienda denominata Spotify for Brands, nasce con lo scopo di fornire soluzioni pubblicitarie che riescono ad essere sempre più affidabili in rapporto ai cambiamenti di comportamento delle audience, grazie al supporto di The Echo Nest e di altri istituti di ricerca esterni a Spotify come Nielsen, MOAT, Digitalist LeanLab e IAS. I parametri di efficacia pubblicitaria individuati da Spotify sono la copertura, ovvero la portata pubblicitaria, la risonanza, ovvero in che quantità è stato recepito il messaggio pubblicitario dall'audience, e la reazione, ovvero in che modo la ricezione del messaggio pubblicitario è stata trasformata in comportamento di acquisto.

I formati pubblicitari offerti da Spotify sono principalmente di 4 tipi: annunci pubblicitari audio, annunci pubblicitari video, annunci pubblicitari display e partnership.

Gli annunci pubblicitari audio funzionano pressappoco come gli spot radiofonici: essi sono presenti solo nella versione free, hanno una durata di 30 secondi e vengono erogati tra un brano e l'altro nelle sessioni attive di qualsiasi dispositivo mobile, tablet, desktop, web, ecc.

Anche per quanto riguarda gli annunci pubblicitari, il loro utilizzo è possibile solamente per la versione free.

Fig. 18 I vari formati per gli ads su Spotify

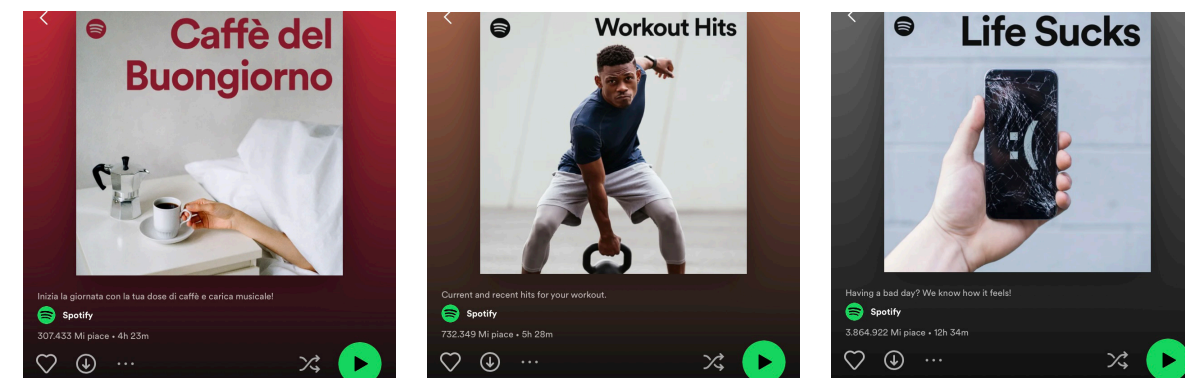


Uno degli strumenti più utilizzati all'interno di Spotify è quello delle playlist, elenchi di brani creati sia dall'utente sia dalla piattaforma stessa. Soprattutto le playlist generate da Spotify costituiscono lo strumento centrale per l'esperienza di ascolto: la mole di big data e la successiva analisi vengono utilizzate soprattutto per la scelta di determinate tipologie di brani e la definizione di un target a cui recapitare l'elenco di brani. Le tipologie di playlist possono differire da diverse caratteristiche: a partire dal genere musicale, al momento della giornata in cui è consigliato ascoltarle (la playlist "Il Caffè del Buongiorno"), dall'umore e dal mood dell'utente (la playlist "Life Sucks"), fino ad addirittura a playlist per situazione specifiche come relax o allenamento (le playlist "Relax & Unwind" e "Workout Hits").

Da sinistra:  
Fig. 19 Playlist di Spotify "Caffè del Buongiorno"

Fig. 20 Playlist di Spotify "Workout Hits"

Fig. 21 Playlist di Spotify "Life Sucks"



Un'altra caratteristica propria delle playlist riguarda il rapporto con gli artisti. La natura delle playlist fa sì che Spotify debba individuare la canzone adatta per il probabile pubblico di quella playlist e ciò crea un'involontaria promozione di determinati artisti: le problematiche della bolla di filtraggio e della difficoltà di mettere sullo stesso piano i contenuti delle ricerche, si possono vedere in maniera massiccia anche per Spotify che in questa

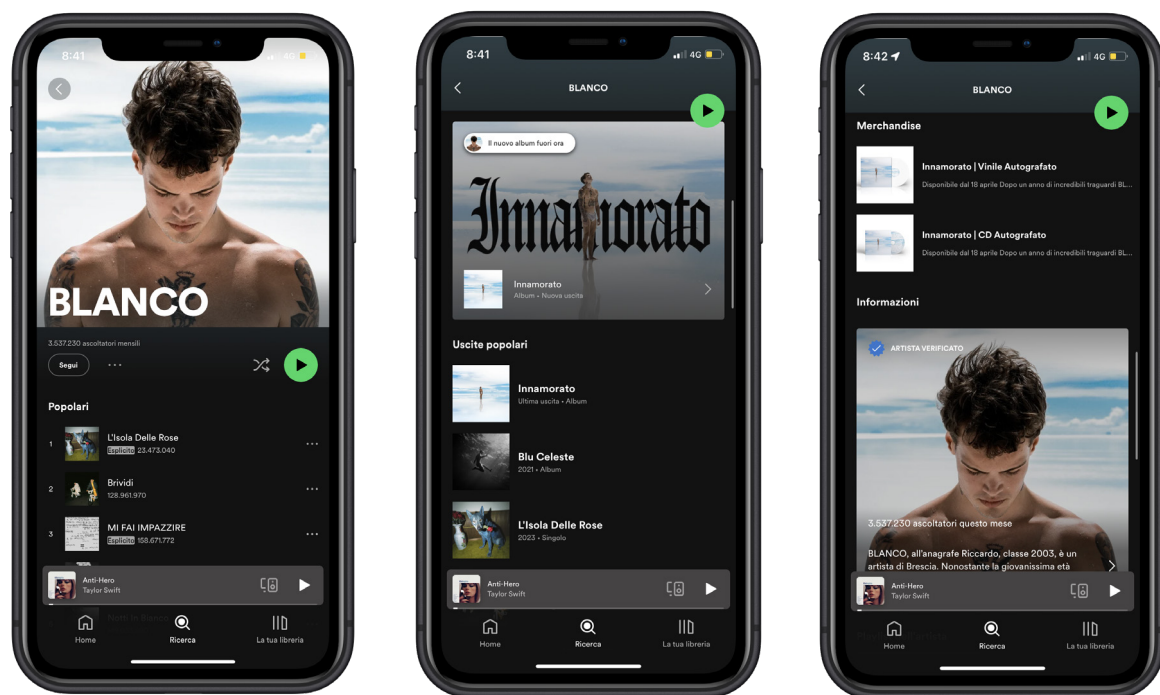


situazione ha la possibilità di scegliere un canzone di un'artista piuttosto che un altro.

Dalla prospettiva dell'artista, rientrare in una playlist mondiale che conti milioni di ascolti giornalieri può diventare una situazione più che ottimale: le playlist non solo soltanto una fonte di orientamento per gli utenti, ma anche un importante sistema che decide chi ha la possibilità di diventare più conosciuto.

Questo scenario non è nuovo ma si è sempre potuto osservare nel mercato tradizionale con la radiofonia, settore in cui i programmatori musicali delle radio avevano un gran potere decisionale sulla scelta del nuovo artista del momento, sottolineando la ancora oggi manifestata presenza di un forte potere da parte del media per quanto riguarda questo tema.

Da sinistra:  
Fig. 22, 23, 24 Schermate del profilo Spotify dell'artista Blanco



Secondo la rivista Vulture, la playlist più influente “RapCaviar”, che ha avuto il merito di scoprire nuove importanti star della musica Rap( Marks, 2017), è gestita unicamente da un'unica persona.

Possiamo dunque dire che nell'industria musicale il fenomeno di distribuzione della musica, come lo conosciamo oggi, dipende quindi da big data e gusti dell'audience, riesce a inglobare parte della componente della promozione: la promozione di un artista è, rispetto al passato, ancora più dipendente dalle nuove modalità con cui essa è distribuita e collocata.

Spotify è un'app in continua evoluzione, e col passare del tempo diventa sempre più polarizzante il suo utilizzo, con sempre più funzioni social ma anche di design in app che stanno man mano modellando la stessa progettualità della comunicazione visiva e non della nuova musica. Questo aspetto verrà analizzato, con tutte le sue conseguenze ed implicazioni sociali nel capitolo 4 dove si vedrà come sia lato ascoltatore che lato artista le dinamiche di condivisione e scoperta musicale siano in continua contrattazione.

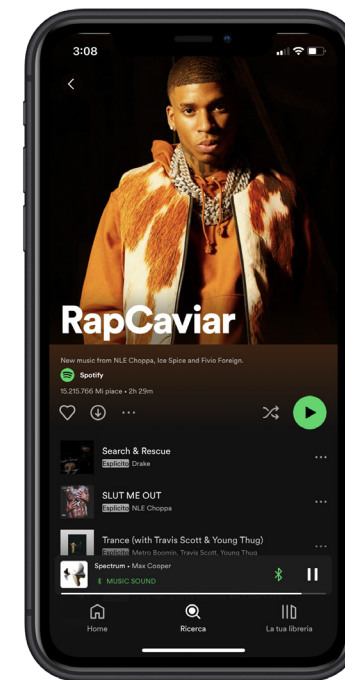


Fig. 25 La playlist di Spotify “Rap Caviar”

## LA MUSICA SUI SOCIAL MEDIA CON INSTAGRAM

Il Web 2.0 rappresenta una nuova fase nella storia di internet che ha avuto luogo a partire dalla fine degli anni '90. Questa nuova fase ha visto la nascita di numerosi siti web che hanno consentito la condivisione di contenuti tra gli utenti e ha portato all'emergere dei primi social network.

Uno dei primi social network ad essere lanciato è stato Friendster nel 2002, seguito poi da MySpace nel 2003 e Facebook nel 2004. Questi siti hanno consentito agli utenti di creare un profilo personale, di connettersi con amici e di condividere informazioni e contenuti.

Secondo il sociologo Manuel Castells, il Web 2.0 rappresenta un cambiamento fondamentale nella struttura della società e nella sua organizzazione. In particolare, Castells sostiene che il Web 2.0 ha permesso la creazione di reti sociali tra individui, portando ad un'espansione delle possibilità di comunicazione e di partecipazione dei cittadini alla vita sociale. (Castells, 2009, p. 231)

I tre pilastri del web 2.0 sono : la partecipazione, la condivisione e l'interazione, e questi aspetti vengono perfettamente rappresentati dai social network.

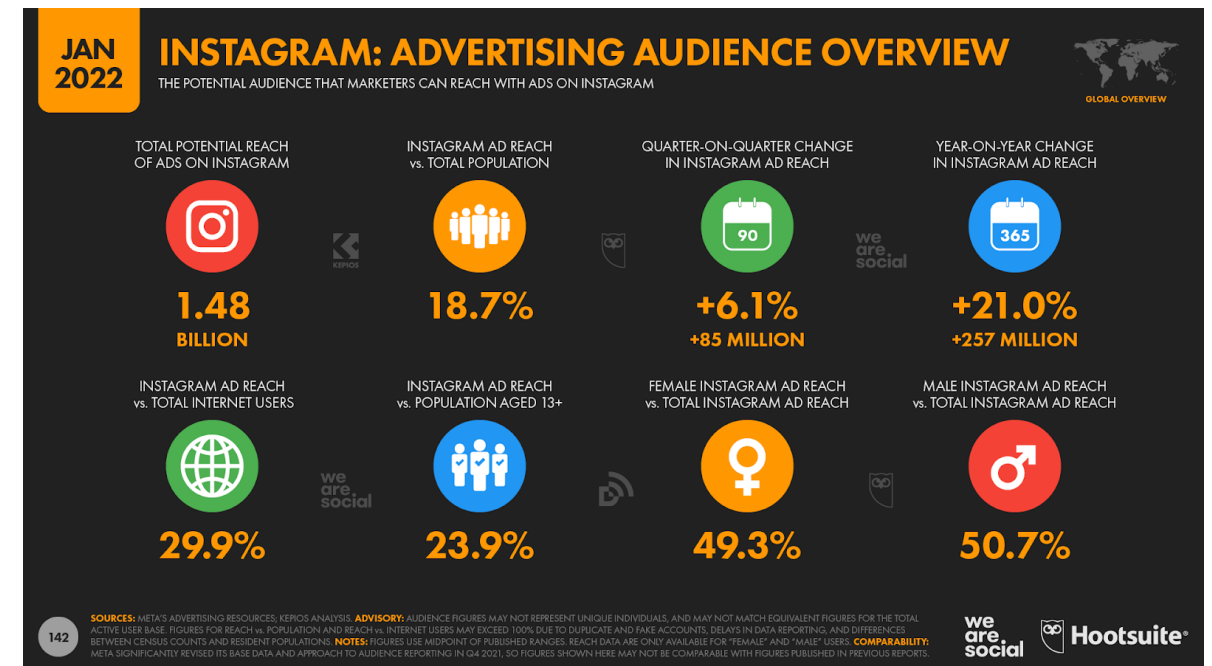
Instagram è uno dei social network più popolari al mondo, con oltre un miliardo di utenti attivi mensilmente e una vasta gamma di funzionalità che consentono agli utenti di condividere foto, video e contenuti in tempo reale. La piattaforma è stata fondata nel 2010 da Kevin Systrom e Mike Krieger e ha subito una crescita esplosiva, diventando una delle applicazioni più utilizzate e influenti della nostra epoca.

La storia di Instagram è stata scandita da importanti traguardi e acquisizioni, a partire dall'acquisto da parte di Facebook nel 2012 per un valore di un miliardo di dollari. Da allora, la piattaforma ha continuato a crescere, ampliando le sue funzionalità e diventando un punto di riferimento per la condivisione di contenuti visuali.



Fig. 26, sopra, Logo di Instagram

Fig. 27, sotto, statistiche del report 2022 di We Are Social sul pubblico relativo agli adv su Instagram



Su Instagram gli utenti hanno modo di estendere la propria identità reale condividendola in digitale e, a differenza dei primi social network o forum come Reddit dove gli utenti usavano avatar e nickname che difficilmente permettevano di risalire alle loro identità reali, Instagram lavora sul versante opposto, favorendo la crescita di quelli che vengono definiti Influencer, persone vere che tramite la loro comunicazione ed autorevolezza acquisita nel tempo, diventano personaggi di rilevanza pubblica che altri utenti seguono proprio in nome della loro veridicità. Dagli utenti singoli, ai personaggi pubblici fino ad arrivare a brand, una fetta enorme della popolazione mondiale ha il proprio profilo personale su Instagram e questo vale anche per i musicisti.

Uno degli aspetti più interessanti di Instagram è il suo impatto sulla musica e sulla comunicazione degli artisti. Il social network nel tempo ha introdotto e raffinato sempre di più funzioni di condivisione di contenuti che vanno oltre le originarie foto al momento della sua nascita. Anche le modalità di comunicazione sono cambiate, diventando sempre più personali, emozionali e dirette all'utente. Grazie alla funzionalità "Instagram Stories", gli artisti possono condividere brevi clip video e foto che mostrano il backstage delle loro vite e dei loro concerti, offrendo ai fan uno sguardo esclusivo dietro le quinte.

Inoltre, Instagram ha anche introdotto una serie di funzionalità che consentono agli artisti di promuovere la loro musica e di interagire con i fan in modo più diretto. Ad esempio, la funzione "Link in Bio" consente agli artisti di inserire un collegamento alla loro ultima canzone o album nella loro biografia Instagram, facilitando l'accesso dei fan alla loro musica. Inoltre, la funzione

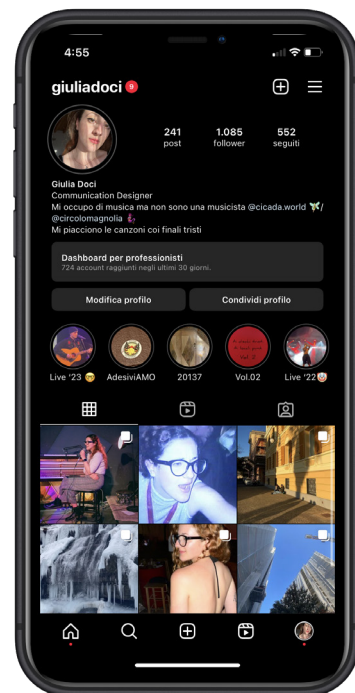
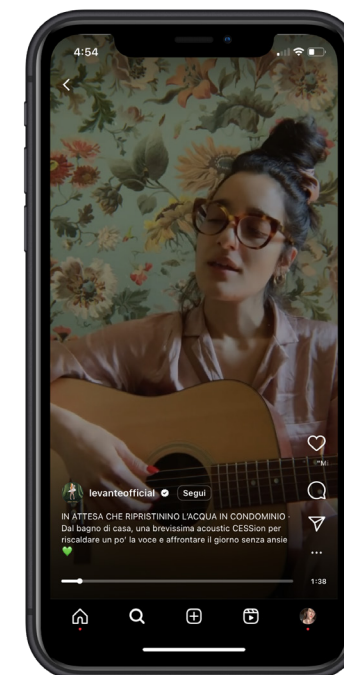
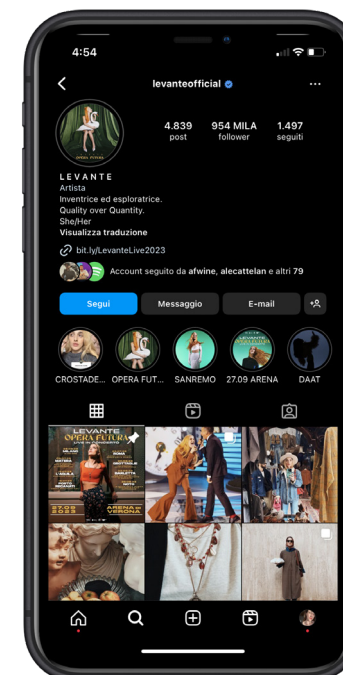
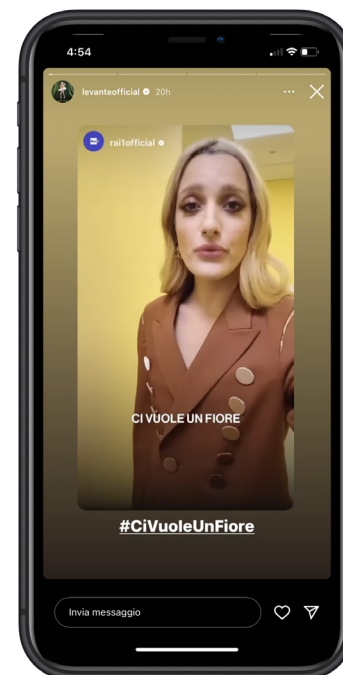


Fig. 28, Aspetto del profilo personale su Instagram

"Instagram Live" consente agli artisti di interagire in tempo reale con i loro fan, organizzando sessioni di Q&A, concerti virtuali e altro ancora.

Questo punto di contatto tra musicisti e pubblico si è rafforzato notevolmente nel periodo da pandemia COVID, di cui parlerò più approfonditamente nel prossimo capitolo.



Da sinistra:  
Fig. 29, Instagram Story dal profilo di Levante

Fig. 30, Home del profilo Instagram di Levante

Fig. 31, Video su Instagram di home session di Levante

## MUSICA E VIDEO, YOUTUBE

In un mondo in cui la musica viene sempre più consumata online, Instagram è diventato uno strumento indispensabile per gli artisti che cercano di promuovere la propria musica e interagire con i fan. Tuttavia, come ogni altra piattaforma social, Instagram ha anche subito critiche riguardanti la gestione dei dati personali degli utenti e la diffusione di contenuti inappropriati, e, come vedremo nel capitolo quattro, rischia di concentrare in poche piattaforme un grande potere sull'industria musicale in toto.

Esistono altri social network su cui viene condivisa la musica come Facebook e altri ancora che hanno la musica e il video alla base del proprio funzionamento come YouTube. YouTube è una piattaforma di video sharing fondata nel 2005, acquisita da Google nel 2006, e che oggi conta oltre 2 miliardi di utenti attivi mensili. Il suo modello di business si basa sulla pubblicità, in particolare su quella pre-roll, cioè quella che viene mostrata prima del video. Inoltre, YouTube offre anche un servizio premium, YouTube Premium, che permette di eliminare la pubblicità e di accedere a contenuti esclusivi.

Uno degli aspetti più social di YouTube è la sua capacità di creare comunità intorno ai canali e ai creatori di contenuti. YouTube è una piattaforma che permette di esprimere la propria creatività e di condividere con gli altri le proprie passioni. Questo ha fatto sì che molti creatori di contenuti diventassero vere e proprie star del web, in grado di monetizzare i propri video grazie alla pubblicità e a collaborazioni con brand.



Fig. 32, Logo di YouTube

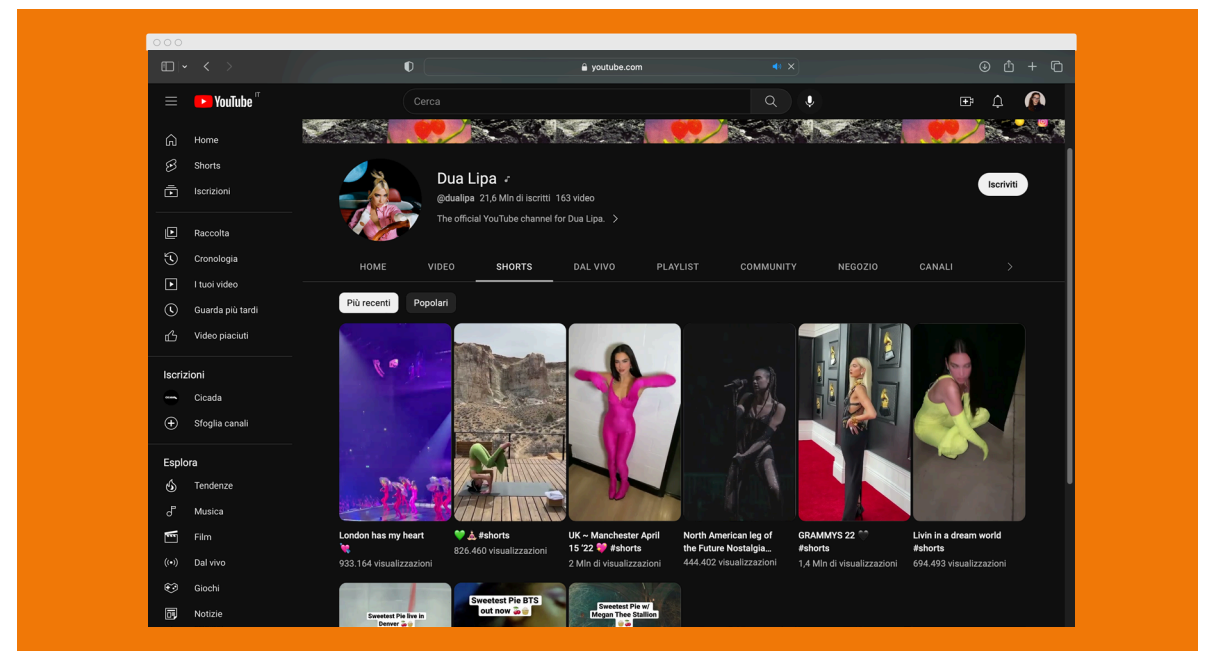
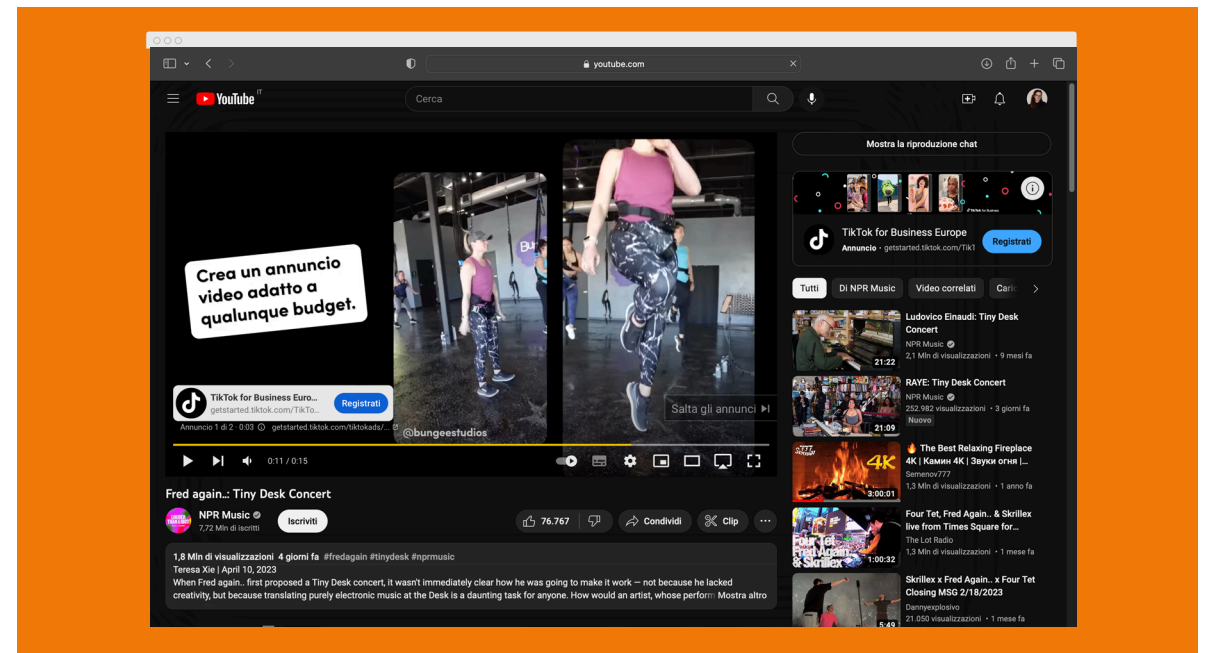


Fig. 33, sopra, Esempio di pubblicità pre-roll su YouTube

Fig. 34, sotto, Canale YouTube di Dua Lipa e contenuti video "shorts"

Per quanto riguarda invece l'industria musicale, moltissimi artisti, oltre a pubblicare la propria musica sulle diverse piattaforme di streaming musicale, decidono di pubblicare su Youtube anche i video musicali dei propri brani, per creare un ulteriore punto di contatto con il pubblico ed esprimere la propria musica anche con un contenuto multimediale non solo audio.

In conclusione, la nascita di nuove piattaforme digitali sta modellando consistentemente il mondo della discografia, che ad oggi sta trasportando la fruizione della musica su prevalentemente piattaforme digitali.

Quello che un tempo, fino a qualche anno fa, era un termometro per misurare il successo di un artista, album, singolo, cioè il numero di copie vendute e riconoscimenti annessi come "Disco di Platino" e "Disco d'Oro"; oggi è diventato il numero di stream su Spotify e le altre piattaforme di streaming.



**La sua "Here With Me", in Top10 su TikTok Italia e Top 20 su Spotify Globale. D4vd a soli 17 anni ha già 851 Milioni di Stream totali. Oggi, 9 Marzo 2023, esce il suo nuovo singolo "Worthless". A giugno due live esclusivi**

Si chiama **d4vd** (vero nome: David Burke), ha 17 anni e già **851 milioni di stream totali**.

**"Here with Me" ha conquistato la top10 nella classifica di TikTok italiana ed è top 20 in quella di Spotify globale.**

D4vd è emerso come artista visionario solo un anno dopo aver cominciato a scrivere e registrare brani nel guardaroba della sorella a Houston (Texas). Ha sviluppato il gusto per la musica rap e indie da Internet e da video fan-made di *Fortnite* su YouTube, che lui stesso ha iniziato a creare in quanto teenager che studiava a casa.

Fig. 35, Comunicato stampa sull' D4VD, diventato famoso da TikTok

# CAPITOLO 3

## Nuove tecnologie per la musica live nel periodo COVID

**Ascoltare, ascoltarsi, ascoltarci, scomparire  
Partecipando ai concerti più remoti  
del mondo  
Che non è terra ma universo**

*Sei acqua - Venerus , MACE, Calibro 35*

## L'IMPATTO DEL COVID NELL'INDUSTRIA DELLA MUSICA LIVE

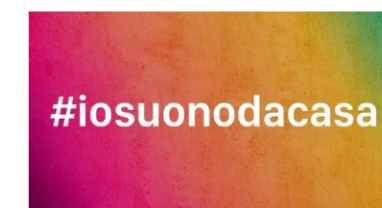
A inizio Marzo 2020, a causa della situazione legata alla pandemia COVID, iniziò il primo lockdown in Italia come anche in tantissimi altri paesi del mondo. La chiusura forzata in casa ebbe come conseguenza la interruzione di tutta una serie di attività legate alla socialità fuori dalla propria abitazione. Questa situazione ha profondamente influenzato e colpito duramente il mondo dello spettacolo, in particolare, legato alla tesi in questione, il settore della musica live. Pertanto, in concomitanza con lo svolgimento del corso "laboratorio per sistemi di interazione" quello che si è rivelato come interessante spunto di ricerca e progettuale è stato proprio il mondo della musica live in relazione alla socialità, ormai interrotta forzatamente dalla distanza e dalla chiusura delle venue per spettacoli dal vivo.

La fase di ricerca in questo senso, è stata un continuo divenire, dal momento in cui la situazione per tutti, sia professionisti della musica che fruitori, era completamente nuova. Se la situazione all'inizio sembrava momentanea, una interruzione di pochi giorni, settimane, con il corso dell'evoluzione della pandemia, si è rivelata essere molto più perdurante nel tempo con conseguenze importanti sul mondo del music business legato alle attività dal vivo.

Partendo dall'inizio, la prima fase di ricerca è stata incentrata sull'analisi delle risposte date in Italia e nel mondo al bisogno di musica live.

Una delle prime risposte, partendo dal mercato italiano, è stato il lancio e utilizzo di hashtag sui social network, in particolare Instagram, come #iosuonodacasa, #restiamoacasa e #rockitacasa (#togetherathome è la controparte statunitense di questo hashtag), da parte di musicisti e non solo. Questo, considerato

Fig. 36. Hashtag diventato popolare durante il periodo di lockdown



## NUOVE PIATTAFORME PER IL LIVE STREAMING

L'uso massiccio in quel periodo dei social network per sopperire alla mancanza di contatto con i propri cari, ha avuto una discreta risposta a livello numerico e di enfasi. Molti sono stati gli artisti che hanno aderito all'hashtag pubblicando su Instagram e Facebook video dei loro set. Ma in particolare quello che è stato il più massiccio fenomeno di risposta sui social network è stato il live streaming.

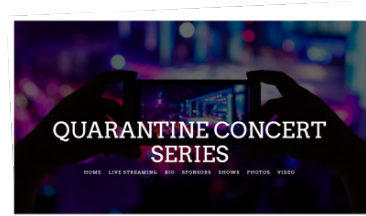


Fig. 37, Homepage del sito web Quarantine Concert Series

Facendo un passo indietro, il concetto di live streaming sia sui social network che su altre piattaforme, esisteva anche prima del lockdown da pandemia, ed esisteva per attività diverse, non solo legate alla musica live. La chiusura forzata degli spazi per concerti ha favorito però il moltiplicarsi di questo genere di attività. A partire dai social network, i principali utilizzati per trasmettere le dirette streaming sono stati Instagram (con le registrazioni delle dirette successivamente salvati nel formato IgTV), Facebook Live, Twitch (piattaforma prevalentemente usata da gamer) e YouTube. Molti sono stati gli artisti in tutto il mondo che hanno cercato di mantenere un senso di contatto con i propri fan e creare continuità con la copertura mediatica sui social network. Dalla serie di concerti a distanza come iniziativa del magazine RockIt, il progetto Jova House Party, proseguendo per Coldplay, John Legend, Pink per citarne alcuni fuori dal mercato italiano. Seppure nelle prime settimane di permanenza forzata a casa in moltissimi sono stati gli utenti ad aver partecipato come visualizzatori di questi concerti, il fenomeno è scemato col proseguire delle settimane ed è stato abbandonato sia dagli artisti che dal pubblico con la riapertura degli spazi musicali. Oltre alle dirette in streaming sui principali social network, la mancanza di concerti ha favorito la nascita di molte iniziative

online e format. Una delle iniziative più importanti, specialmente a livello mediatico, nate nei primi mesi di pandemia è stata la "One World Together at Home" organizzata da Global Citizen. Una serie di concerti trasmessi in live streaming in tutto il mondo a sostegno delle persone in difficoltà per l'emergenza da Covid. Questo evento ha visto la partecipazione di artisti come Lady Gaga e Elton John. Altra iniziativa con risonanza globale è stata la nascita del sito [quarantineconcertseries.com](http://quarantineconcertseries.com) sul quale venivano trasmessi i concerti di artisti di fama globale in diretta streaming.



Fig. 38, Lineup completa del One World Together At Home



Fig. 39, sopra, Lady Gaga durante la diretta in streaming per il One World Together at Home



Fig. 40, sotto, Elton John durante la diretta in streaming per il One World Together at Home

Seppur la maggior parte degli eventi emersi nei primi mesi era visualizzabile in modo gratuito ed era principalmente orientato a creare unione, vicinanza e sostegno tra le persone nel mondo, il fenomeno del live streaming musicale nel corso dei mesi ha iniziato ad avere un nuovo modello di business alla base.

Un caso studio interessante è stato il percorso fatto da DICE, app di ticketing online per eventi musicali. In epoca pre-Covid sull'app venivano venduti biglietti per concerti, con una serie di funzioni "social" come: la possibilità di seguire e messaggiare con i propri amici, collegare il proprio Account di Spotify per avere una selezione degli eventi musicali basati sui propri interessi ed artisti preferiti.

Durante i primi mesi di pandemia, Marzo-Aprile 2020, vista la crescita degli eventi in live streaming, DICE decide di rendere disponibile sulla propria app la possibilità di acquisto per biglietti di concerti in streaming e visualizzazione dei live tramite "DICE TV". (Uzzo, 2020) Questo passaggio ha aiutato a consolidare il valore di tali iniziative che inizialmente venivano viste solo come intrattenimento momentaneo per evadere dalla paura della pandemia.

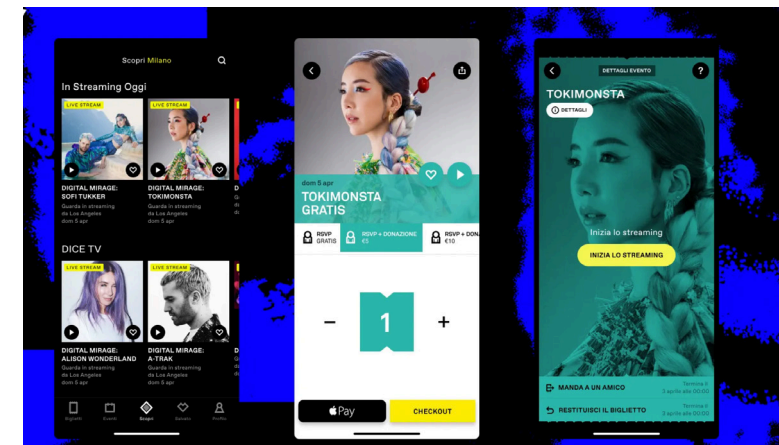


Fig. 41, User Journey di DICE TV, dalla visualizzazione dell'evento, poi acquisto ticket e infine visione dello show



## RICERCA SU MUSICA LIVE E TECNOLOGIA

Con queste analisi dello scenario attuale del mondo della musica live e delle iniziative nate per sopperire a questa mancanza, continua la ricerca progettuale, a partire da un sondaggio online sottoposto ad un campione di 80 persone. L'obiettivo di questo sondaggio era analizzare le nuove abitudini di utilizzo dei dispositivi digitali, dei principali social network e del rapporto con il nuovo fenomeno dei concerti in live streaming a confronto dei concerti in epoca pre-Covid.

Su un campione di 80 persone, il 90% delle persone che ha risposto al sondaggio ha una fascia d'età che si trova tra i 18 e 25 anni diviso quasi equamente tra il genere maschile e femminile. L'analisi dei dati delle risposte ha evidenziato che il social network Whatsapp è il più usato per restare in contatto con amici e familiari (71,3%) seguito da Instagram, Facebook e Telegram. Un altro dato importante riguarda la quantità di tempo dedicata all'uso di queste piattaforme, il 60% dei partecipanti ha dichiarato di spendere 3 o più ore al giorno.

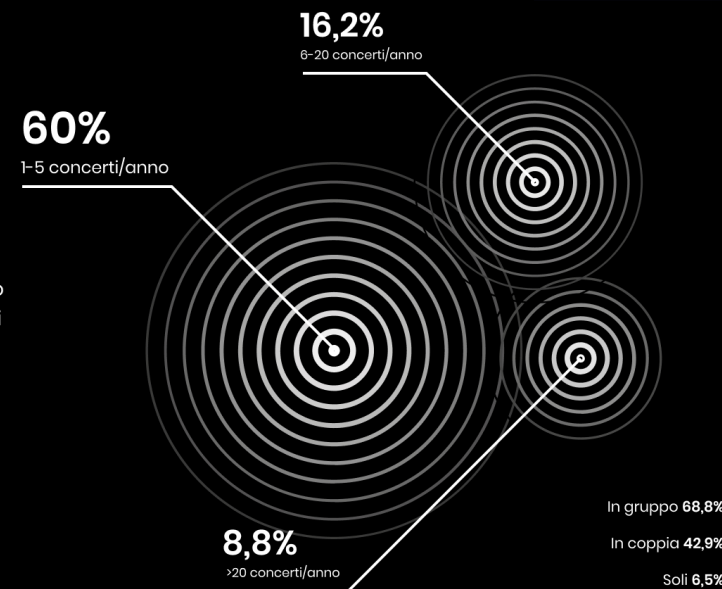
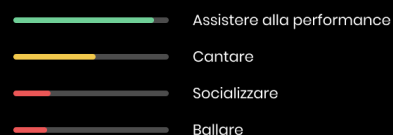
La ricerca ha successivamente evidenziato quelle che sono le abitudini riguardo la frequenza degli eventi musicali dal vivo, il 60% frequenta da 1 a 5 concerti l'anno e solo l'8,8% più di 20 eventi l'anno. La maggior parte delle persone vive questo tipo di esperienza con un gruppo di amici (68,8%) e oltre ad assistere alla performance una delle attività correlate all'evento è il cantare insieme e socializzare.

In relazione alla pandemia da Covid, nel momento in cui il sondaggio è stato compilato, il 52,8% delle persone ha avuto dei concerti cancellati (dato destinato ad aumentare nei mesi successivi pensando in relazione alla interruzione di quasi due anni consecutivi di questo genere di eventi dal vivo). Inoltre il 33,8% ha seguito da casa iniziative di live streaming dei propri artisti

Campione: 80 persone

### Music

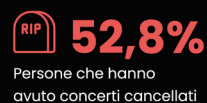
Spostandoci sull'ambito musicale abbiamo ricercato le **abitudini** e le **motivazioni** di chi frequenta concerti.



Tav. 1, Abitudini sui concerti

### Music now

Com'è l'attuale rapporto con la musica e che **strumenti** si hanno a disposizione in questo momento?



Tav. 2, Abitudini sull'ascolto della musica

preferiti.

Per quanto riguarda le abitudini di ascolto della musica tramite dispositivi digitali, la maggior parte delle persone riproduce la musica direttamente dal proprio smartphone, utilizzando spesso auricolari, cuffie e casse stereo per l'ascolto.

In seguito a questa raccolta di dati più a livello quantitativo la ricerca è proseguita con un'indagine di tipo qualitativo con l'intervista di 11 persone, passionate di musica live e non. Il campione è stato successivamente diviso in 3 tipologie di frequentatori di eventi dal vivo: casual goers, social enthusiasts e expert listeners. In seguito alle informazioni raccolte sono stati sviluppati 3 tipi di personas legati alle tipologie di frequentatori di eventi.



## Alice

Casual goer

### ABOUT

- 21 anni
- Concerti di grandi dimensioni

### ABITUDINI CONCERTO

Compagnia di amici variabile, disposto a fare nuove conoscenze, frequenza saltuaria in base a interessi.

### CONCERT KEY-POINT

- Visibilità
- Acustica
- Scenografia
- Phone use

### MOTIVAZIONI

Cantare con l'artista, registrare e condividere contenuti sui social.

### LIVE STREAMING

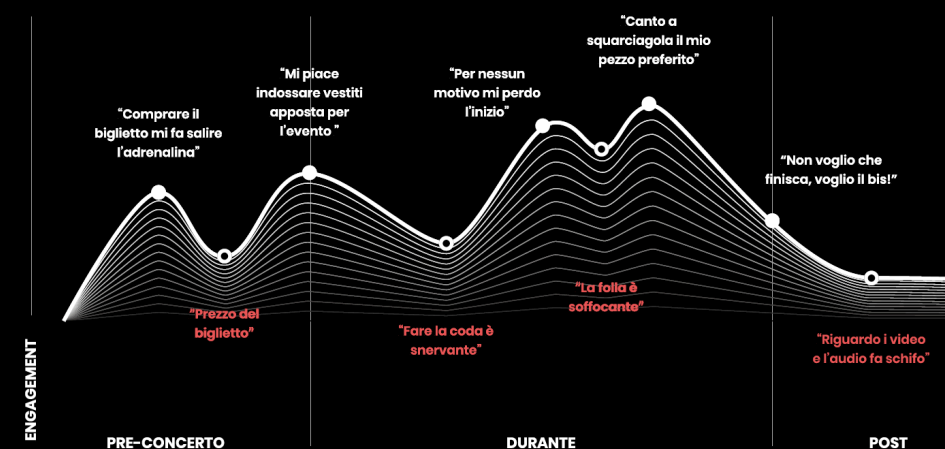
Segue saltuariamente dirette dei cantanti, circa 10 min di attenzione, piattaforme: Instagram e Youtube.

Soddisfazione medio-bassa per basso livello di intrattenimento

**1-2**  
Concerti all'anno

## Alice

Casual goer



Tav. 3, Personas n.1 ed Experience Map



"Voglio vedere come l'artista interagisce col pubblico"

## Mauro

Social enthusiast

### ABOUT

👤 24 anni

🎵 Piccoli raduni

### ABITUDINI CONCERTO

Cerchie sociali diverse in base al concerto. Intraprendenza all'interazione con sconosciuti. Frequenza assidua e abitudinaria.

### CONCERT KEY-POINT



### MOTIVAZIONI

Conoscere nuove persone, vedere l'artista dal vivo, cantare e ballare.

### LIVE STREAMING

Si informa su tutte le iniziative condividendole con gli amici, circa 45 min di attenzione, piattaforme: Instagram e Youtube e servizi dedicati.

☹️ Soddisfazione medio-bassa per interazione sociale

**50+**  
Concerti all'anno



"Un live è un rito, è la percezione fisica del suono"

## Veronica

Expert listener

### ABOUT

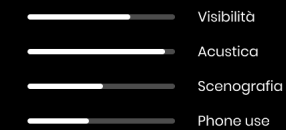
👤 28 anni

🎵 Concerti piccoli, grandi, festival

### ABITUDINI CONCERTO

Ascolta assiduamente l'artista che andrà a vedere, va agli eventi con gruppo di amici fidati, arriva prima per prendere il posto migliore.

### CONCERT KEY-POINT



### MOTIVAZIONI

Vedere artisti che ascolta e scoprirne di nuovi, sentire le sue canzoni preferite live, godersi l'unicità dell'evento

### LIVE STREAMING

Segue da sempre le dirette, ne guarda tante ed è sempre molto informata su quelle pianificate.

☹️ Soddisfazione medio-bassa per scarsa qualità audio

**10-20**  
Concerti all'anno

## Mauro

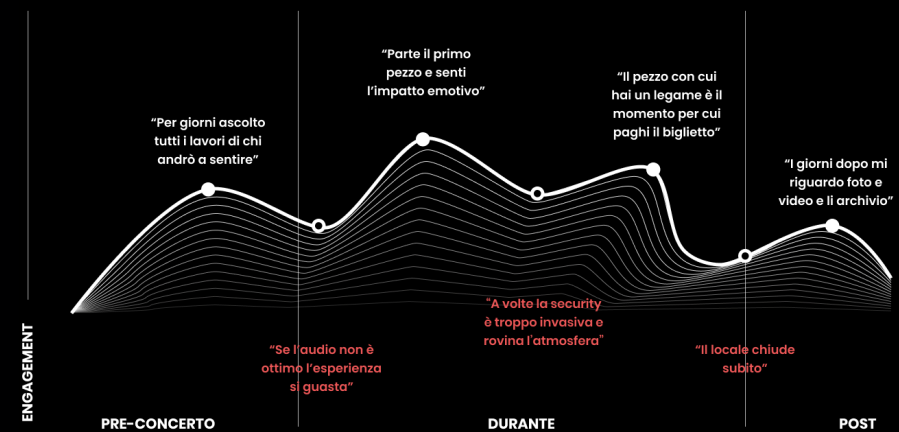
Social enthusiast



Tav. 4, Personas n.2 ed Experience Map

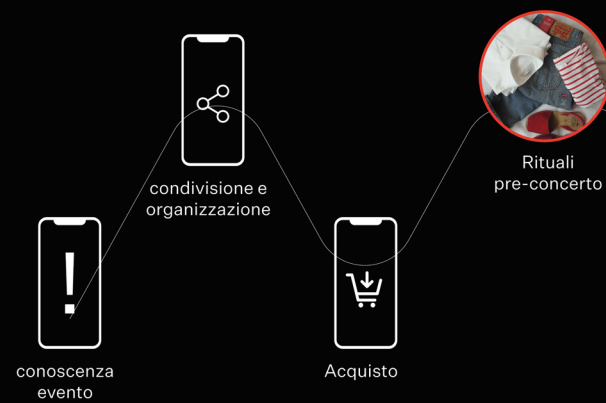
## Veronica

Expert listener



Tav. 5, Personas n.3 ed Experience Map

## Journey Map\_ PRE



## Journey Map\_ DURANTE



## Journey Map\_ POST

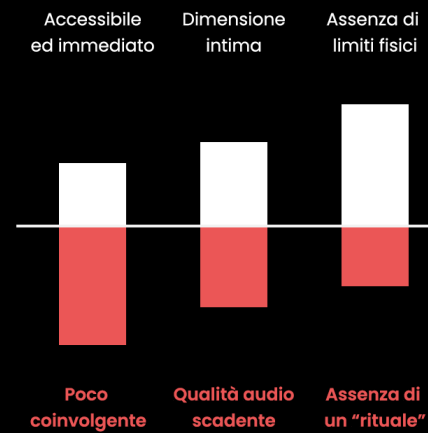


Tav. 6, Journey Map di attività nei concerti

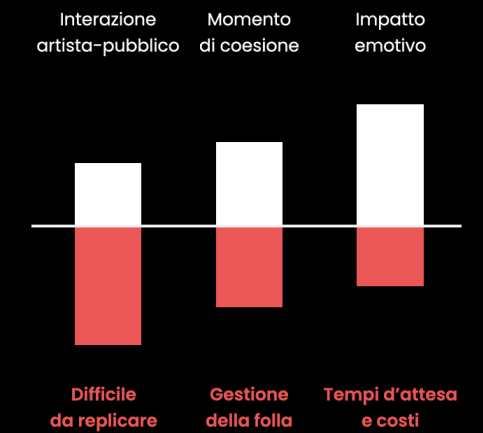
Oltre all'analisi ed esplicazione delle abitudini e motivazioni legate alla frequentazione degli eventi musicali, un focus è stato messo sulla comparazione tra quelli che sono gli eventi musicali in streaming digitale e quelli in real life. L'accessibilità e l'assenza di barriere fisiche sono i vantaggi principali emersi per quanto riguarda la fruizione di eventi in live streaming, che vanno a contrapporsi ad uno scarso coinvolgimento nell'evento stesso. Dall'altra parte il coinvolgimento e l'impatto emotivo sono i punti chiave degli eventi dal vivo che però presentano per natura una incapacità di replica e dei tempi e costi nettamente superiori rispetto agli eventi digitali.

Infine è stata realizzata una user experience map di confronto tra gli eventi live e quelli digitali. I primi presentano dalla fase di conoscenza dell'evento al post-evento una serie di azioni compiute dallo user decisamente superiori e confluiscono sia aspetti digitali che analogici (in particolare legati alla fruizione dell'evento stesso). Negli eventi digitali le azioni sono condensate su un unico strumento, con minor interazione tra le parti, tra persone diverse che vivono perciò questo tipo di esperienza in modo molto più individuale ed intimo.

## Digital

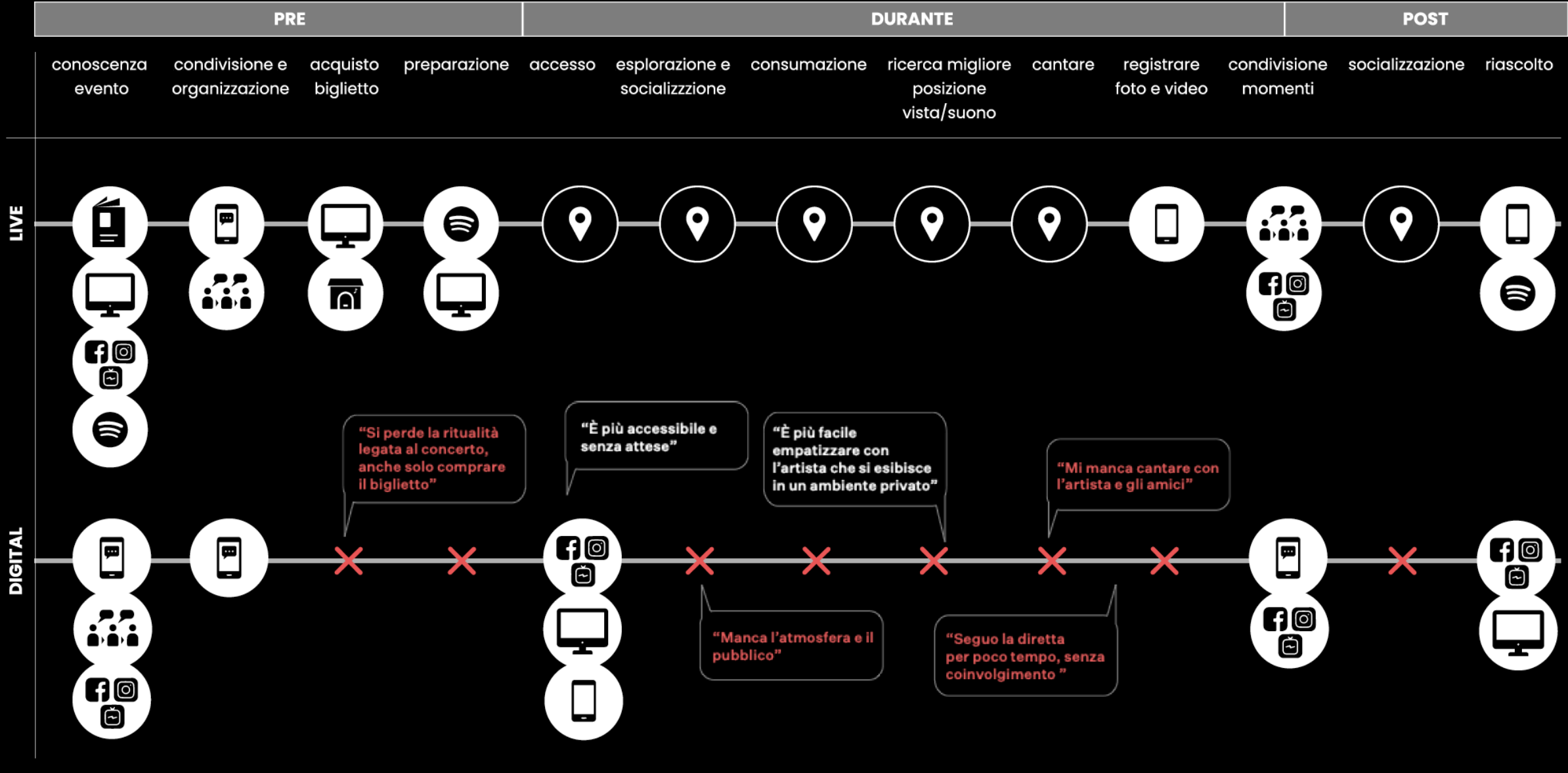


## Live



Tav. 7, Pro e contro a confronto tra esperienza live e digitale

# Live VS Digital experience



Tav. 8, Experience Map a confronto tra esperienza live e digitale

## UNA NUOVA APP DI LIVE STREAMING: HANDSUP

Un caso studio interessante da analizzare in questo contesto è il progetto “Handsup” sviluppato per il Laboratorio Di Sistemi Per L’Interazione.

Il progetto Handsup in questo caso, è stata la risposta a quello che poteva essere il bisogno di socialità da parte del pubblico appassionato agli eventi di musica live.

In particolare la sua funzionalità è quella di permettere a più persone di assistere contemporaneamente insieme a un concerto in live streaming. Svolgendo così una doppia funzione: quella di connessione tra più persone amiche e la trasmissione di un evento musicale.

La piattaforma è stata sviluppata a partire da una dashboard dove vengono visualizzati in ordine, in base ai propri interessi musicali (tratti dal profilo Spotify dell’utente, se presente) gli eventi futuri in programmazione dei vari artisti.

Per ogni artista è presente una bio di presentazione, e questo vale anche per ogni evento programmato. Aprendo la scheda dell’evento dell’artista si possono visualizzare gli eventi già svolti, gli artisti simili. In questo caso vi è anche la possibilità di seguire i propri artisti preferiti per avere sempre un update nel caso si aggiungessero alla programmazione nuovi eventi.

Una volta selezionato ed acquistato il ticket per l’evento, sull’applicazione vi sono presenti una serie di funzionalità “social” dove l’utente può invitare amici, condividere l’evento, visualizzare gli eventi correlati in base alla tipologia di evento originario.

Una volta arrivati al momento della trasmissione dell’evento in live streaming, l’utente ha la possibilità di visualizzarlo contemporaneamente con il gruppo di amici invitato, che può vedere in tempo reale attivando la fotocamera frontale, e di conseguenza

scambiare opinioni, momenti ed emozioni insieme. Inoltre, sempre nel momento della diretta, sull’app è presente una chat dedicata dove l’utente può scrivere e commentare insieme ai propri amici.

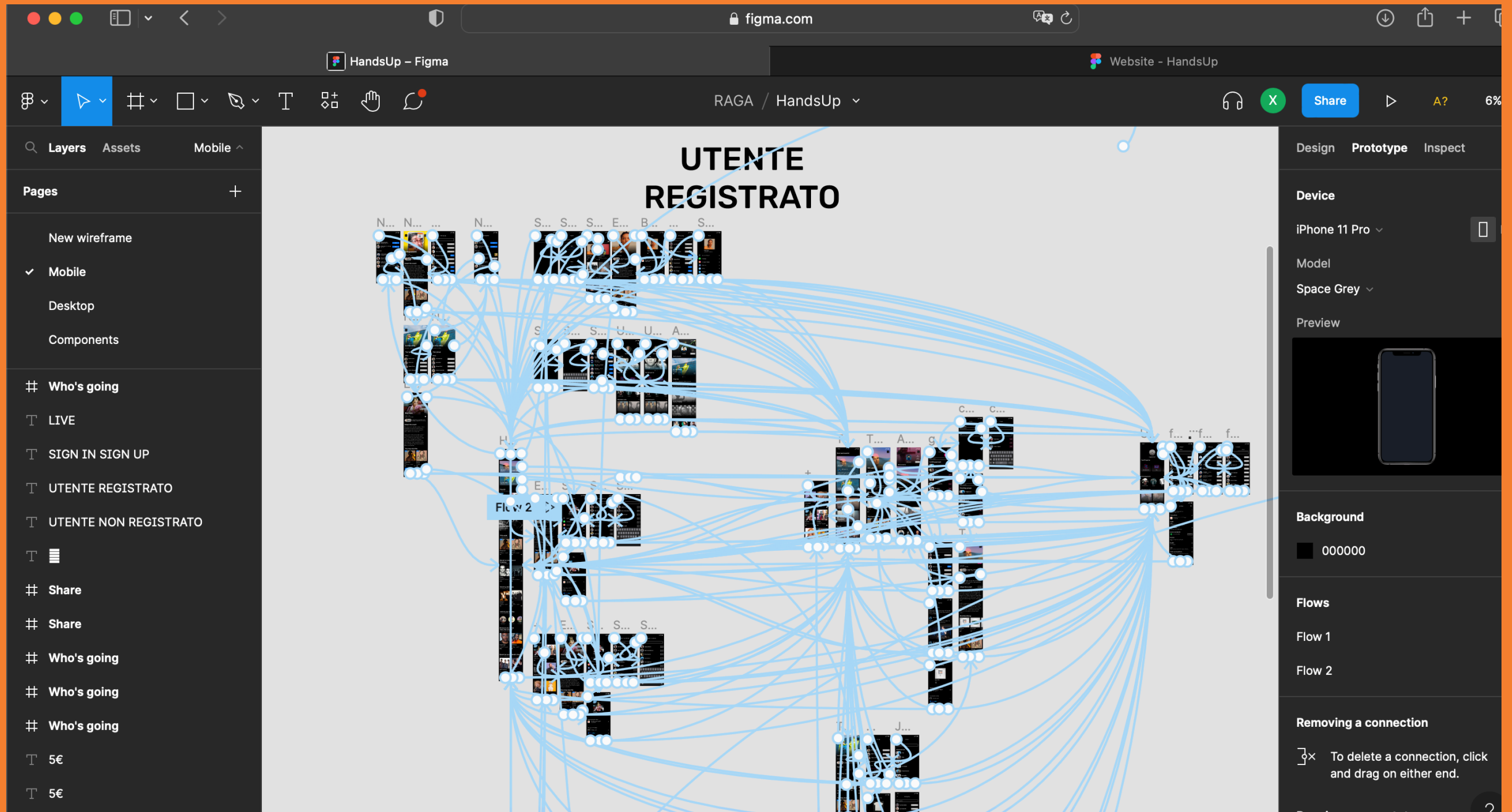
L’utente dell’app però non è soltanto il pubblico ma anche l’artista stesso che decide di mettere fruibile il proprio evento musicale. Quindi è stata sviluppata anche la parte della piattaforma e l’interfaccia utente per artisti, con la possibilità di monetizzare tramite l’evento e la vendita del suo merchandize, inoltre sono presenti diverse funzionalità integrate necessarie per la regolazione dei vari aspetti tecnici per la trasmissione audio/video. Inoltre l’artista dispone anche di una piattaforma di resoconto sulle vendite, visualizzazioni, partecipazioni agli eventi. L’artista in questo modo dispone di statistiche e metriche di valutazione delle proprie performance ed ha la chiara visione degli aspetti che può migliorare.

**QR CODE per navigare  
l’app HANDSUP**

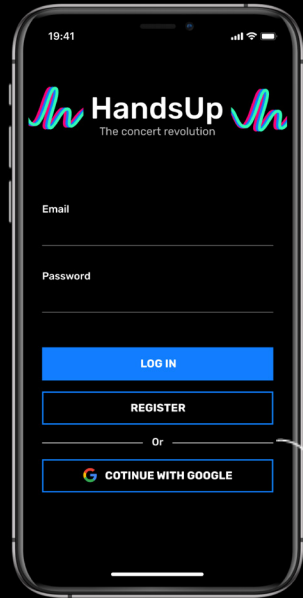


# Fase di prototipazione dell'app

Tav.9, schermata dal sito  
Figma usato per prototipare l'app  
HANDSUP

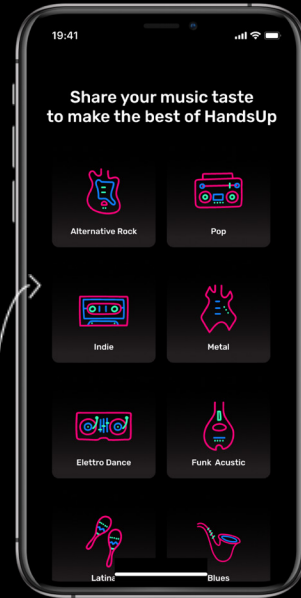
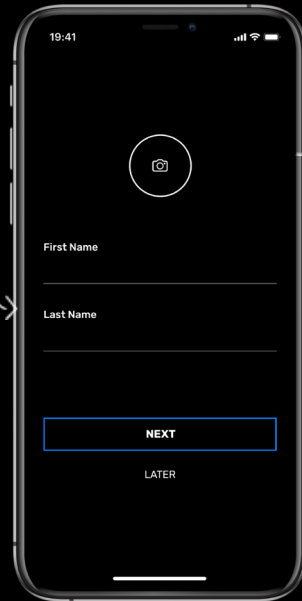


# Registrazione



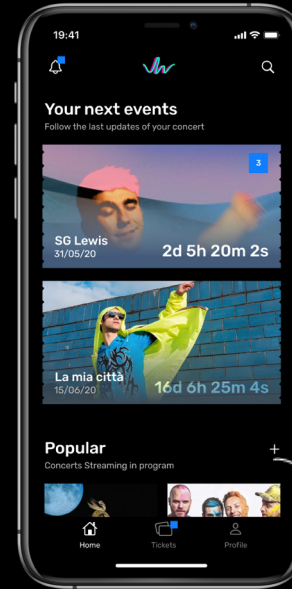
A.1, schermata d'accesso dell'app

A.2, schermata di registrazione nuovo utente



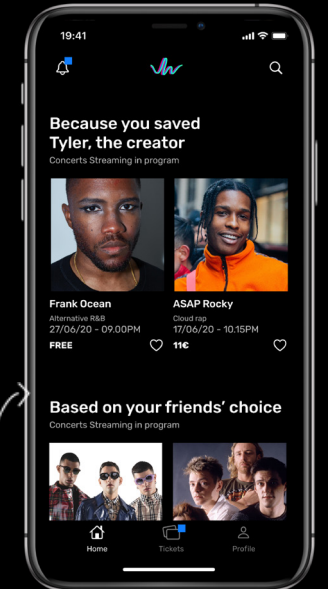
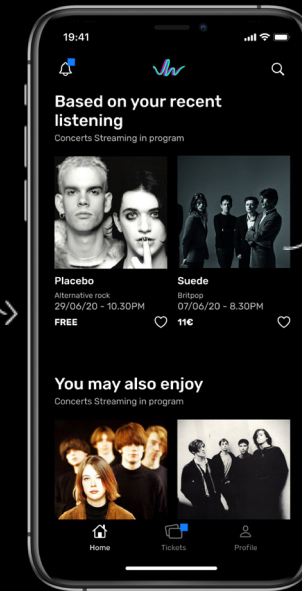
A.3, schermata di selezione dei propri gusti musicali per personalizzare la selezione degli eventi

# Home



A.4, home dell'app con in alto i biglietti acquistati e conseguentemente i prossimi eventi

A.5, home dell'app con consigli di eventi in base ai propri ascolti su Spotify



A.6, home dell'app con consigli di eventi in base agli artisti preferiti e agli eventi preferiti dai propri amici

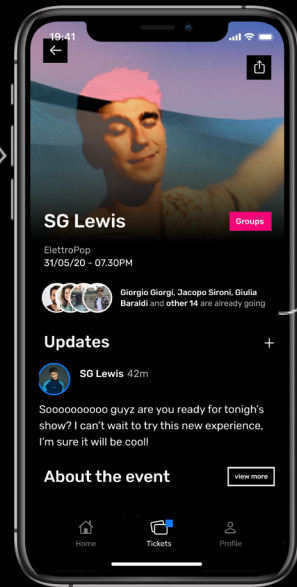


# I Tuoi Eventi

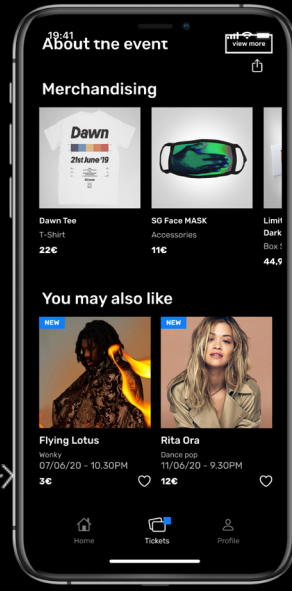


A.7, sezione tickets dell'app con presenti i biglietti acquistati e gli eventi passati

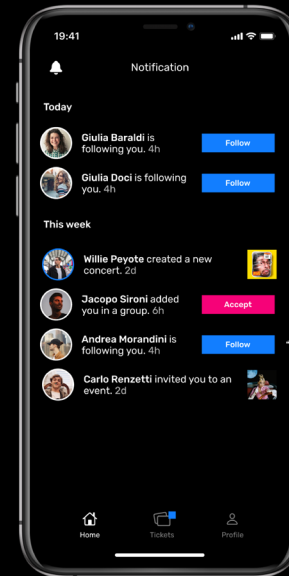
A.8, dettagli dell'evento acquistato con presenti:  
- orario e data  
- persone che parteciperanno all'evento  
- aggiornamenti sull'evento dall'artista



A.9, dettagli dell'evento con sezione per l'acquisto del merchandize dell'artista ed eventi consigliati in base al profilo dell'artista

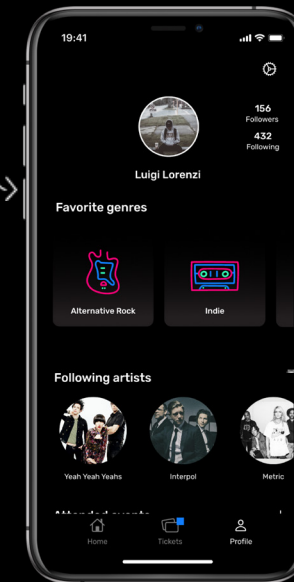


# Social

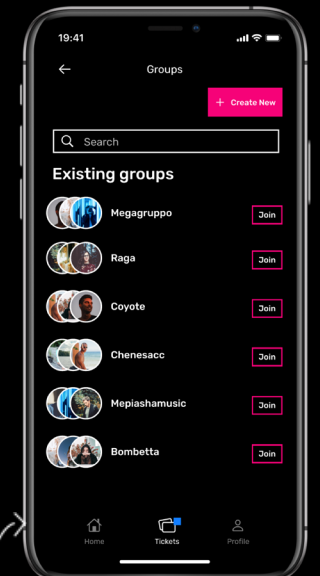


A.10, notifiche sull'app da parte degli amici aggiunti e degli artisti seguiti

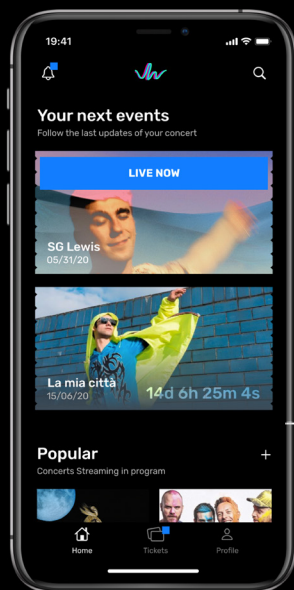
A.11, profilo personale sull'app contenente:  
- i generi musicali preferiti  
- il numero di followers  
- gli artisti seguiti  
- eventi a cui si ha partecipato



A.12, sezione dell'app tickets nei dettagli dell'evento, oltre a poter visualizzare chi parteciperà si possono creare dei gruppi ad hoc con gli amici per partecipare all'evento insieme

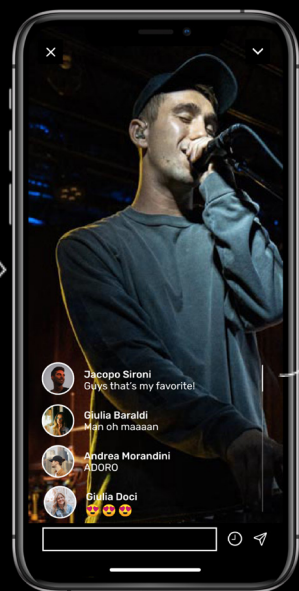


## Live streaming with friends

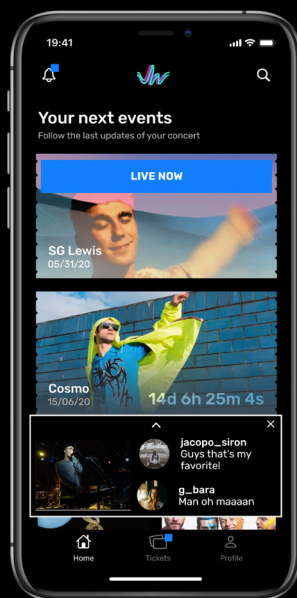


A.13, notifica dell'inizio del live sull'app

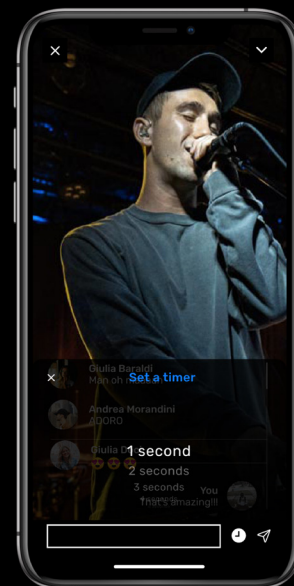
A.14, visualizzazione del live con chat con gli amici integrata



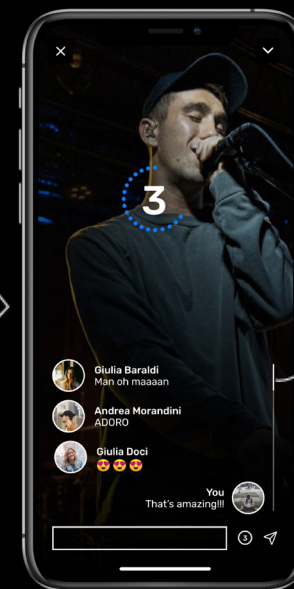
A.15, miniatura del live con inclusa visualizzazione della chat con gli amici e insieme possibilità di navigazione sull'app



A.16, impostazione del timer per poter fare un momento karaoke con i propri amici presenti nel gruppo dell'evento



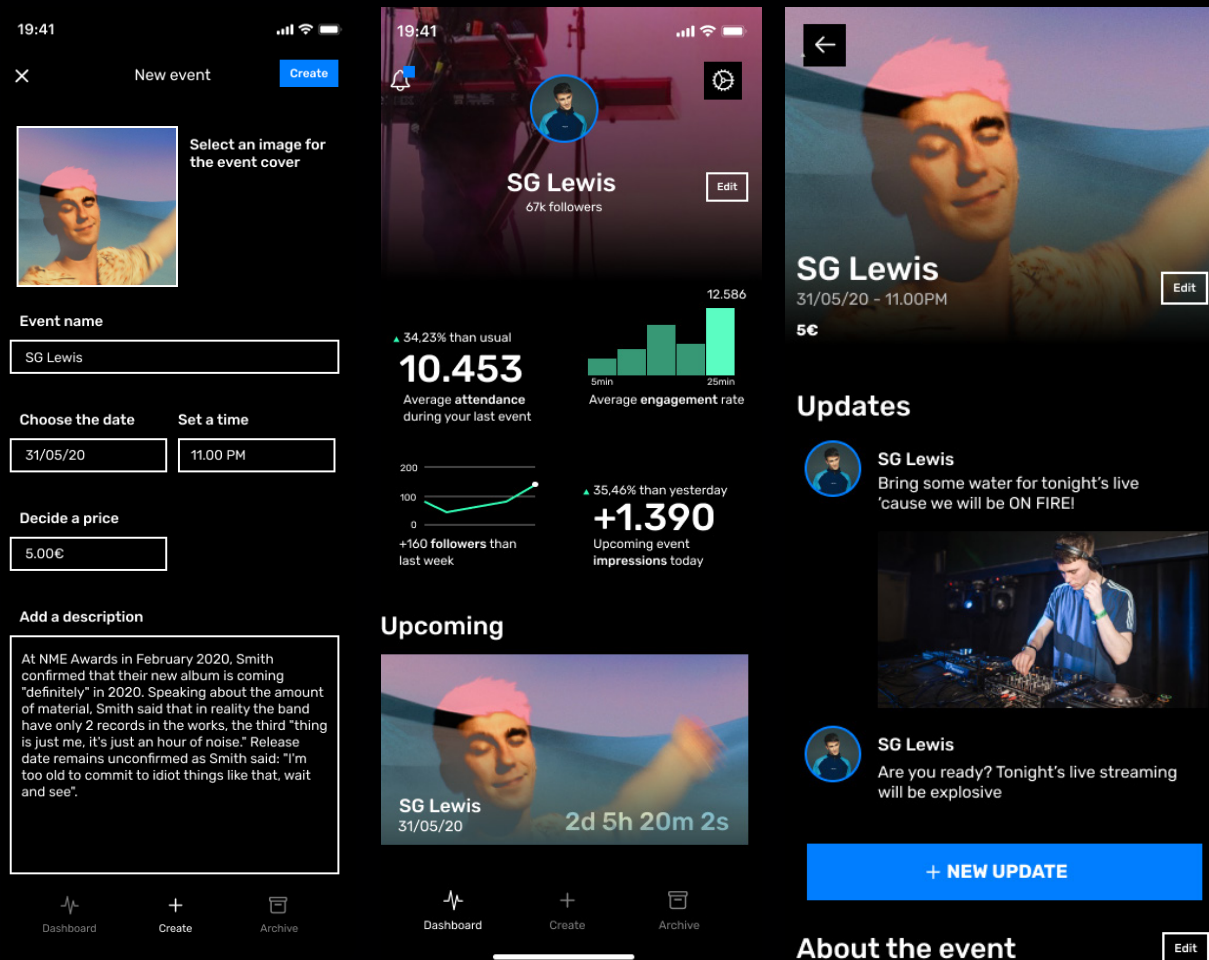
A.17, conto alla rovescia del timer



A.18, attivazione delle fotocamere interne di tutti i partecipanti per poter cantare tutti insieme mentre si esibisce l'artista, con possibilità di videoregistrazione del momento



# HANDSUP For Artists



A.19, sezione dedicata alla creazione di un nuovo evento da parte dell'artista, con possibilità di aggiunta di informazioni relative al prezzo e al contenuto dell'evento

A.20, dashboard dell'artista con visualizzazione di statistiche relative a:

- numero di follower
- partecipanti agli eventi
- impressions sugli eventi
- incassi
- eventi programmati

A.21, sezione dedicata ai dettagli sugli eventi programmati, con la possibilità di pubblicare messaggi di aggiornamento ai partecipanti

## NUOVE TECNOLOGIE A SERVIZIO DELLA MUSICA LIVE, VIRTUAL REALITY E GAMIFICATION

L'app di live streaming Handsup, o ancora più in generale, tutte le app di live streaming nate e cresciute nel periodo della pandemia, non sono state l'unica risposta generata per sopperire alla mancanza dei concerti di persona. Anzi, proprio questo bisogno ha generato un'opportunità di progetto nel mondo della realtà virtuale.

Seppure ci troviamo ancora agli albori di quello che è stato definito da Zuckerberg "metaverso", che ha comportato anche il cambio di nome dell'azienda di Facebook in Meta, tra il 2020 e 2022 ci sono stati diversi esperimenti nella ricreazione di uno show live vissuto in realtà virtuale.

Il primo caso degno di nota, che ha fatto da Gatekeeper per i successivi, è stato un esperimento fatto sulla piattaforma di gaming online Fortnite, dove il 24 Aprile 2020 il rapper americano Travis Scott ha tenuto un concerto. L'evento in questione, chiamato "Astronomical" è stato seguito attivamente da 12 milioni di users, che si sono collegati alla piattaforma con il proprio personaggio, circa 30 minuti prima dell'inizio del concerto, come se fosse un'emulazione del concerto nella realtà. (Barbera, 2020) Si sono mossi attivamente all'interno dello spazio e al partire dell'evento hanno assistito ad una vera e propria performance dell'artista, rappresentato da un suo avatar 3d in dimensione nettamente superiore rispetto agli spettatori e condito da tutta una serie di effetti speciali nel videogame, come giochi di luci, effetti di fiamme e rotazioni dello spazio circostante.

Questo evento ha animato la questione sulla realtà virtuale ma al contempo ne ha rese evidenti le problematiche sulla realizzazione. In primis la difficoltà e i costi di un'attività progettuale di questo tipo ma anche la possibilità di accesso alla tecnologia da parte degli utenti.

Fig. 43, Il concerto virtuale di Travis Scott su Fortnite



Un altro esempio è rappresentato dal concerto virtuale di Ariana Grande, che ha collaborato con Epic Games e People Can Fly per creare un palco virtuale all'interno del videogioco Fortnite. Il fan che possedeva il videogioco poteva accedere allo spazio del concerto con il proprio personaggio e incontrare gli altri fan all'interno di Fortnite. In questo modo, il concerto online è diventato un evento collettivo come la formula dal vivo. Ai fan sono stati anche commissionati degli obiettivi di gioco dedicati alla celebre artista e al suo Rift Tour, accessibili per un periodo di tempo limitato e con in palio delle ricompense gratuite.



Fig. 43, Il concerto virtuale di Ariana Grande su Fortnite

Tornando alla realtà virtuale in senso più stretto e circoscritto nel campo di “metaverso” ci sono stati due casi di virtual reality concerts : Wave XR e Melody VR, entrambe piattaforme ed app utilizzabili tramite i visori di Meta.

Le due hanno molti punti in comune sull'utilizzo e la funzionalità del servizio, ma una grossa differenza: la prima, Wave XR si è occupata di progettare in modo completamente digitale il concerto, a partire dall'avatar dell'artista che andrà ad esibirsi, quindi per certi versi molto simile al caso di Fortnite. La seconda invece presenta una ripresa vera, fisica del concerto, ma da molti punti di vista e con una visibilità a 360 gradi del contesto, quindi con la possibilità di accedere visivamente a diversi angoli dello show e poter vedere da vicino, frontalmente o da lontanissimo lo spettacolo.

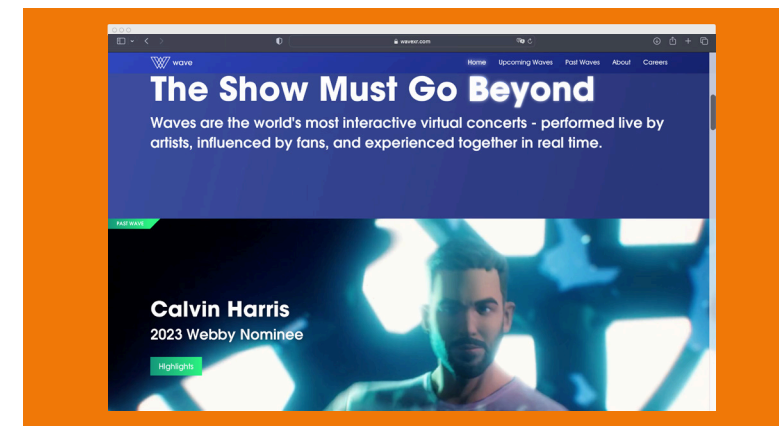


Fig. 44, sopra, Homepage della piattaforma Wave XR

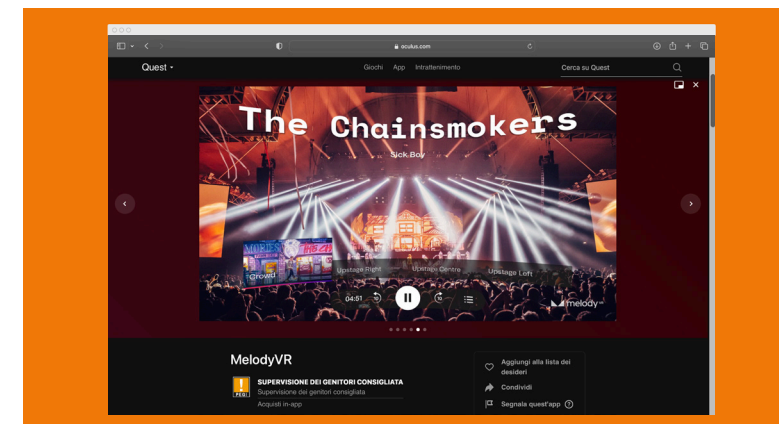


Fig. 45, sotto, Preview dell'app per Oculus Melody VR

Uno dei casi più interessanti è rappresentato dai concerti virtuali dei BTS, la boyband sudcoreana di fama mondiale. Dopo la cancellazione del loro tour mondiale a causa della pandemia, i BTS hanno organizzato due concerti virtuali dal nome Map of the Soul ON:E nel mese di ottobre 2020. I concerti sono stati resi completamente virtuali a causa del peggioramento della situazione sanitaria e sono stati trasmessi in streaming con una qualità video fino a 4K, offrendo sei angoli di ripresa differenti tra cui gli spettatori potevano scegliere. Inoltre, hanno utilizzato sia la realtà aumentata che la realtà estesa per creare un'esperienza coinvolgente e interattiva per i fan. Una tipologia di biglietto dell'evento comprendeva anche la visualizzazione di contenuti della boyband che sono stati erogati appena dopo la fine dell'evento. Si trattava di video interattivi in cui il fan si trovava all'interno di un museo dedicato ai BTS dove poteva muoversi e interagire con alcuni punti che rilasciavano notizie e curiosità del gruppo. (Fazio, 2020)

Fig. 46, Istantanea del concerto in streaming della band coreana BTS



Seppur ancora disponibili sul mercato come app, e quindi con possibilità di download e fruizione, entrambi i servizi risultano ad oggi inattivi da metà 2022, ovvero il periodo in cui in tutto il mondo hanno cominciato a ridursi le restrizioni legate allo svolgimento di spettacoli dal vivo e quindi anche della musica live.

Si possono trarre diverse conclusioni da questo fatto, in primis che allo stato attuale l'essere umano necessita ancora di eventi vissuti di persona, e probabilmente sarà così ancora per tanto tempo, quindi al momento la tecnologia può essere solamente un surrogato e palliativo momentaneo a questo tipo di attività. Dall'altra parte però, l'inizio di questo tipo di esperimenti sulla realtà virtuale non è totalmente da cestinare ma anzi, può essere sfruttato come punto di partenza per una progettualità più pervasiva e anche ibrida degli eventi.

# CAPITOLO 4

## Dopo la pandemia, presente e futuro dell'industria musicale

Oh, algoritmo che sei nei server  
Manda il mio pezzo nella Top 10 e il mio video  
nelle tendenze  
Mandami uno spot ad hoc, non so cosa  
comprare  
Tocca i miei dati sensibili per guidarli a votare

*QUELLI CHE NON PENSANO -Il cervello,  
Marracash*

## TECNOLOGIE E PERVASIVITA, COME VIENE SCOPERTA ED ASCOLTATA LA MUSICA OGGI

La fine delle restrizioni e dell'emergenza da COVID rappresenta una sorte di spartiacque tra il pre e post pandemia, questo vale anche per l'industria musicale e ovviamente anche la tecnologia in relazione ai social network, che nel periodo di riduzione di contatti dal vivo, aveva assunto una dimensione molto ampia nella vita delle persone e delle relazioni tra umani.

Nel secondo capitolo abbiamo analizzato la musica nel digitale e i nuovi social network come mezzo di condivisione e costruzione di relazioni, nel terzo capitolo invece è stata analizzata con lente d'ingrandimento la fase di annullamento della musica live con conseguente utilizzo di social network e nuove piattaforme in modo massiccio per sopperire a questa mancanza.

Questo capitolo ha come obiettivo analizzare la fase successiva alla pandemia, suddividendo i due aspetti intrinseci nello scenario attuale dell'industria musicale: i servizi in streaming con i social media e lo stato attuale della musica live.

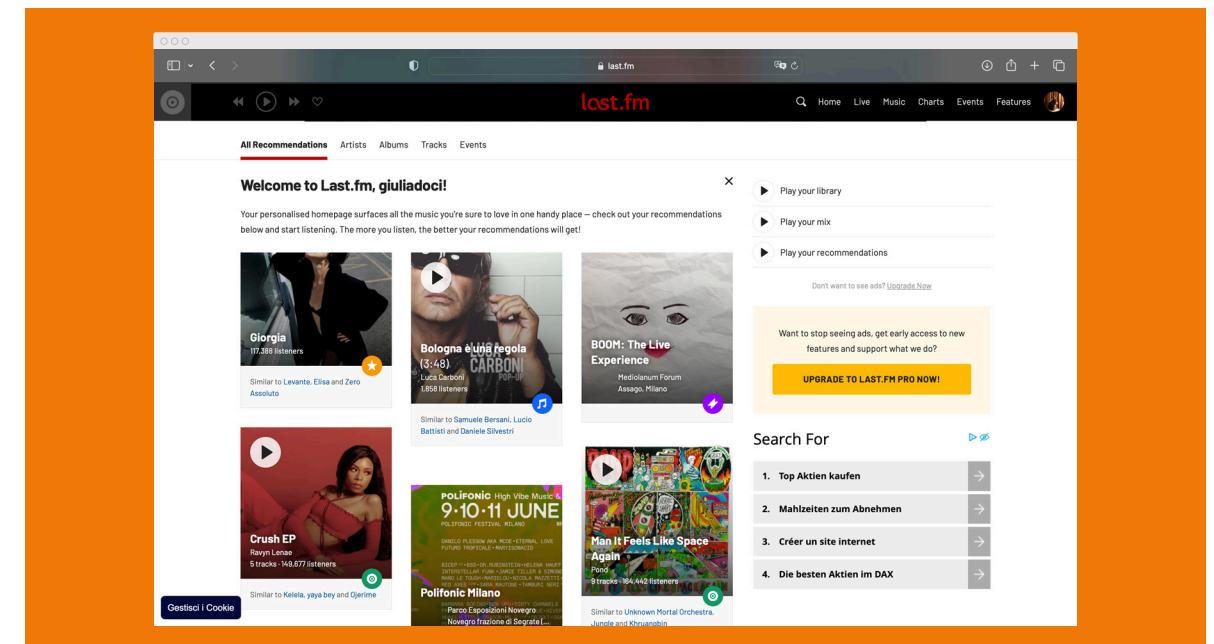
Partendo dal primo punto, come già anticipato nel secondo capitolo, Spotify è una piattaforma in continua crescita, che sta polarizzando e modellando il mondo del music business. Sono vari gli aspetti che costituiscono il successo di questa piattaforma, ma in questo capitolo ne verranno esaminati due in particolare: la facilità nella scoperta musicale e l'alto grado di socialità che permette questo servizio in relazione al social network Instagram.

Il primo dei due punti in analisi, ovvero la facilità da parte dell'utente nella scoperta musicale, sta avendo un risvolto sia a livello sociologico e comportamentale da parte del pubblico che da parte degli artisti stessi.

Spotify non è l'unico servizio streaming esistente, nel corso degli anni si sono sviluppate piattaforme dedicate alla scoperta musicale per rispondere a questo bisogno in forme e creatività diverse. Alcune di queste sono state citate precedentemente come i diretti concorrenti di musica in streaming come Apple Music, Amazon Music e Tidal. Esistono però delle piattaforme più verticali come Indie Music, sito web che mostra e recensisce le nuove uscite animali definite più indie e underground, divise successivamente da sottocategorie come indie-folk, indie-rock, dream pop e elettronica.

Una piattaforma molto usata che è necessario approfondire è Last.fm. Una piattaforma web che consente agli utenti di ascoltare musica in streaming, scoprire nuovi artisti e connettersi con altri ascoltatori con gusti simili. Fondata nel 2002, ha una vasta libreria musicale con oltre 45 milioni di brani da artisti provenienti da tutto il mondo.

Fig. 47, Homepage del sito Last.fm





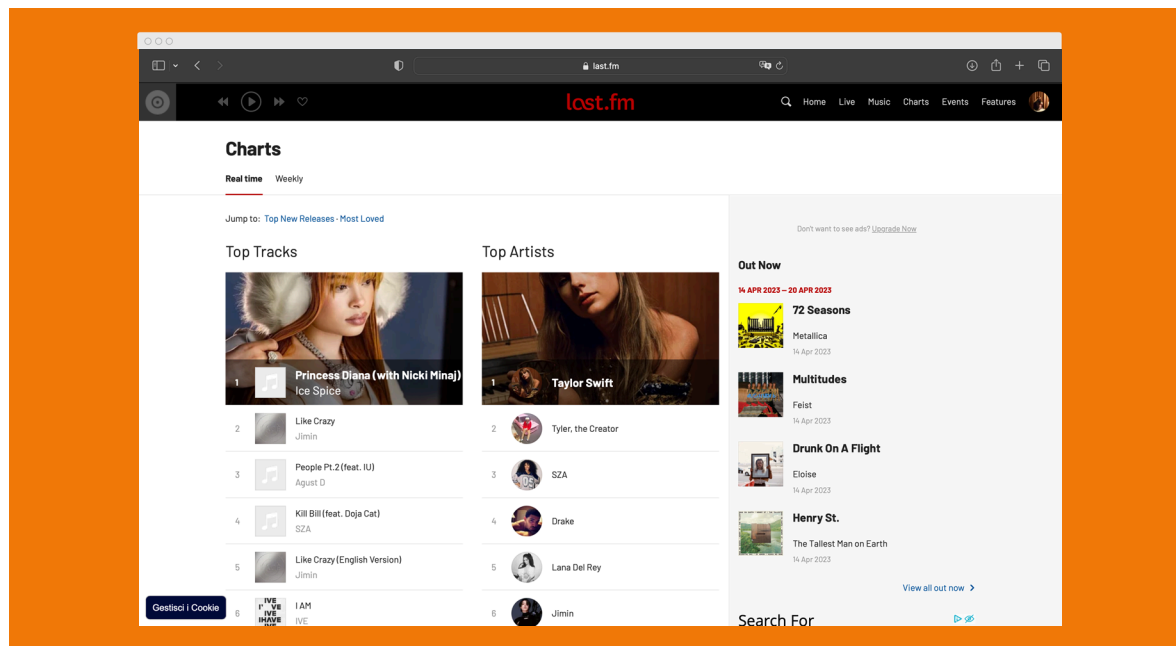
## LE PLAYLIST DI SPOTIFY

Gli utenti possono creare il proprio profilo su Last.fm, che tiene traccia della loro attività di ascolto e genera consigli di ascolto personalizzati in base ai loro gusti musicali.

Last.fm utilizza anche statistiche e dati di ascolto per generare classifiche di artisti e brani più popolari. Ad esempio, la sezione “Top Artists” di Last.fm elenca gli artisti più ascoltati di sempre sulla piattaforma, mentre la sezione “Charts” mostra le classifiche di artisti e brani più ascoltati nel corso della settimana. La piattaforma fornisce anche una serie di funzioni sociali che permettono agli utenti di interagire tra loro. Gli utenti possono seguire altri utenti con gusti simili, condividere brani e playlist, e partecipare a gruppi di discussione.

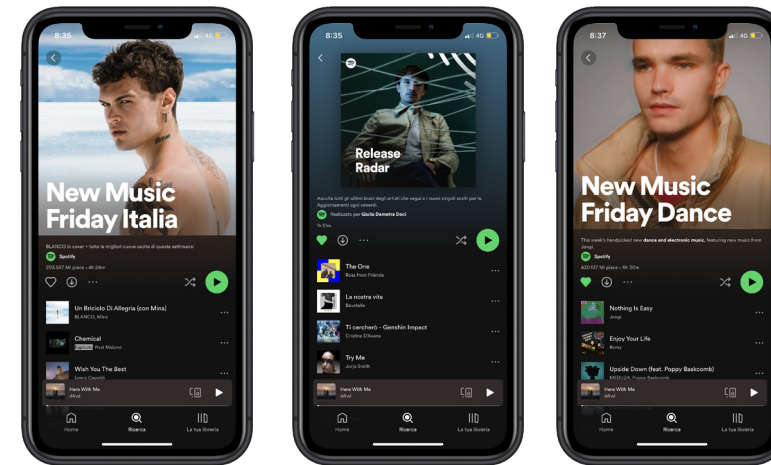
Last.fm ha avuto un grande impatto sulla fruizione della musica digitale e ha contribuito alla scoperta di molti artisti emergenti. Un caso studio interessante riguarda l’artista britannico Ed Sheeran, che ha attribuito parte del suo successo al fatto che i suoi brani sono stati ampiamente trasmessi su Last.fm, dove ha costruito una base di fan fedeli.

Fig. 48, Sezione Charts sul sito web Last.fm



Tornando a Spotify, essa è la piattaforma più usata e anche quella con più riferimenti in app diverse. Sull’app esistono numerose playlist proprietarie della piattaforma e sono quelle più ascoltate e seguite e infine ambite dagli artisti.

Una delle playlist più seguite su Spotify è “New Music Friday” che esiste sia in versione personalizzata (chiamata “Release Radar” e aggiornata ogni venerdì) con una selezione di brani degli artisti preferiti e simili dagli utenti, e la “New Music Friday” quelle generate dalle uscite complessivamente più importanti, ovvero con la selezione degli artisti più seguiti e pop. Questa playlist è generalmente riferita al paese di riferimento e in numero minore agli artisti internazionali e in genere viene accompagnata nel nome con il nome del paese di riferimento.” Esistono anche playlist aggiornate settimanalmente specifiche per genere, come “New Music Friday Dance”.



Da sinistra:  
Fig. 49, la playlist di Spotify “New Music Friday Italia”

Fig. 50, la playlist di Spotify “Release Radar”

Fig. 51, la playlist di Spotify “New Music Friday Dance”

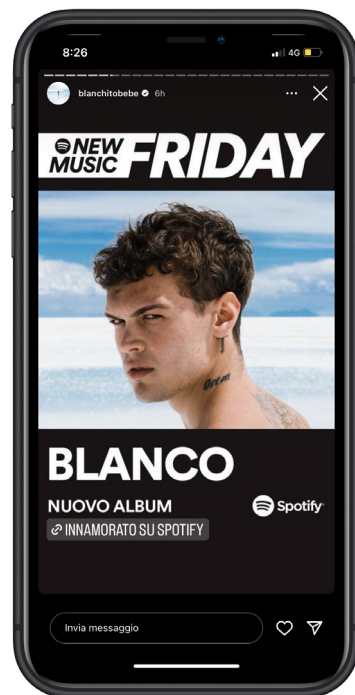
Per gli artisti emergenti è un aiuto importante e vetrina di visibilità finire in una delle playlist editoriali di Spotify, tanto da programmare generalmente le uscite dei propri brani, EP, album a mezzanotte tra giovedì e venerdì per essere presenti nelle playlist e in genere avere più attenzione da parte del pubblico, che a sua volta è abituato ad ascoltare nuova musica il venerdì giorno di uscita, ed esibire infine la propria presenza tramite condivisioni sui propri profili social, come in particolare Instagram. Instagram in questo caso risulta essere una piattaforma molto funzionale alla crescita di Spotify stesso, in quanto tutti i contenuti musicali possono essere condivisi sulle Instagram stories e più recentemente possono essere usati come audio nei Reel, nuovo formato video che emula il funzionamento di Tik Tok di cui parleremo più avanti.

Su Instagram il profilo di Spotify lavora in sinergia nella comunicazione della musica di artisti nazionali e internazionali, come per esempio Spotify Italy che pubblica contenuti relativi alle nuove uscite italiane, interviste agli artisti e contenuti speciali come per il Festival di Sanremo e lo Spotify Wrapped, contenuto social per eccellenza.

Carlo Pastore nella sua intervista dice a riguardo: “Il Wrapped, che è un contenuto social per eccellenza, che permette di raccontare attraverso la musica che ascolti. Quindi aveva questo meccanismo di possibilità di racconto del sé. È centrale nei social perché i social sono tendenzialmente degli acceleratori del nostro io.”

Fig. 52, sopra, Instagram Stories dal profilo di Blanco condividendo la sua presenza nella playlist Spotify “New Music Friday”

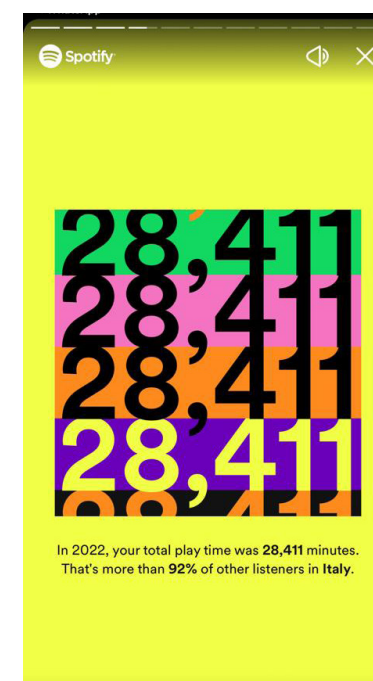
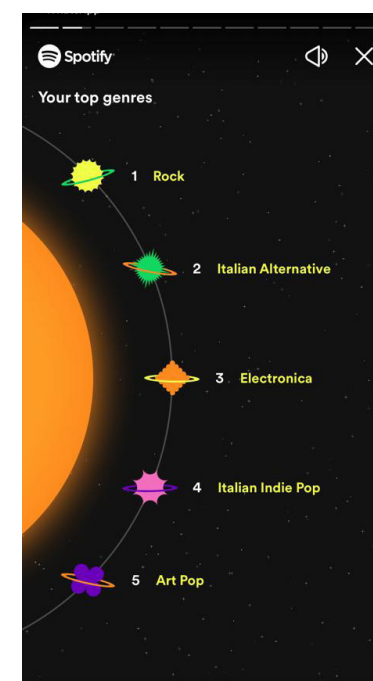
Fig. 53, sotto, i Baustelle comunicano tramite Instagram Stories dal profilo Instagram di Spotify Italy per promuovere il loro nuovo album



Il Wrapped è un report creato ad hoc per ogni utente Spotify alla fine di ogni anno dove vengono riassunti i propri ascolti secondo delle statistiche personalizzate sugli ascolti di ciascuno.

Quindi ci sono metriche relative ai generi e artisti più ascoltati, la somma totale di ore spese ad ascoltare musica e podcast sulla piattaforma e altre metriche che di anno in anno variano nell'essere mostrate. Questo contenuto negli ultimi anni ha generato grande enfasi sui social network facendo sì che gli utenti di anno in anno diventassero sempre più coinvolti e impazienti riguardo all'uscita del loro report annuale. Questo poi sfocia spesso nella condivisione, sempre sui social network dei propri report per cercare una discussione e confronto con i propri amici, perché come detto anche da Carlo Pastore: i social network sono acceleratori del nostro io.

Fig. 54-55-56, alcune delle schermate del report Spotify Wrapped tra cui “Top Genres”, totale minuti ascoltati e “Top Songs”



Seppure la sinergia tra Instagram e Spotify risulti vincente nel rafforzamento di entrambi i “brand” e sia anche un mezzo per nuovi musicisti per promuovere e far vivere la propria musica e un mezzo di contatto con il pubblico, raggruppare e polarizzare in così poche piattaforme tutto questo potere decisionale sull’industria discografica risulta essere rischioso nel caso venissero fatte scelte non negli interessi degli artisti o del pubblico stesso.

Un esempio è un fatto accaduto a Marzo 2023, che ha comportato la rimozione dal catalogo di brani audio ascoltabili su Instagram e più ampiamente su tutte le piattaforme del gruppo Meta. La Società Italiana degli Autori ed Editori (SIAE) ha sollevato la questione della mancata autorizzazione alla pubblicazione di brani musicali sulle piattaforme social, compresa Instagram. Secondo la SIAE, gli utenti di Instagram che pubblicano musica sui loro profili non pagano i diritti d’autore ai creatori delle canzoni. Di conseguenza, la SIAE ha richiesto a Meta di rimuovere la funzionalità di aggiunta della musica su Instagram in Italia, finché non saranno regolati i diritti d’autore.

Molti giornalisti hanno riportato la notizia della rimozione della musica su Instagram in Italia. Il giornalista Andrea Indiano, nel suo articolo su Wired.it, ha sottolineato come questa decisione abbia causato molta frustrazione tra gli utenti italiani di Instagram, che si sono lamentati sui social media del fatto che la musica sia stata una funzione molto utilizzata e gradita. Tuttavia, il giornalista Lorenzo Carboni, in un articolo su La Repubblica, ha sostenuto il punto di vista della SIAE, affermando che gli artisti meritano il giusto compenso per la loro musica e che gli utenti di Instagram dovrebbero pagare per l’utilizzo di brani musicali protetti da diritti d’autore.

Ad oggi si sta lavorando su una nuova trattativa ma, come dice anche Enzo Mazza Ceo della Federazione dell’industria musicale italiana (Fimi): «Il settore sta perdendo migliaia di euro al giorno di monetizzazione».

Fig. 57, Icona in apparizione di contenuti inizialmente musicali, dopo la cancellazione dei brani del catalogo SIAE da Instagram



# L'INDUSTRIA MUSICALE E NUOVE ECONOMIE DELLO STREAMING

## Il caso Tik Tok

Il ruolo della tecnologia come abbiamo appena analizzando sta avendo un ruolo cruciale nelle scelte discografiche e nella vita dei musicisti, come anche nella vita degli ascoltatori.

C'è un nuovo attore nel mercato dei social media che sta accorciando le distanze con il mondo dell'industria musicale, ed è Tik Tok. Sta facendo emergere nuovi musicisti, sta facendo diventare virali determinate canzoni aumentando conseguentemente da un lato gli stream su Spotify stesso e aumentando anche l'autorità su una piattaforma come Tik Tok, che merita un'analisi più approfondita.

## TUTTO SU TIK TOK

Musical.ly, il predecessore di TikTok, è stato ideato da Alex Zhu e Luyu Yang in Cina nel 2015 come un social destinato ad un pubblico giovane. TikTok è arrivato nel 2018, quando Zhang Yiming, proprietario di ByteDance e uno degli uomini più ricchi della Cina, ha acquisito Musical.ly e l'ha rinominata TikTok.

TikTok è un'app che consente agli utenti di girare e condividere brevi video in formato verticale attraverso lo smartphone. Per visualizzare i video successivi, è necessario scorrere verticalmente e non orizzontalmente come su altre piattaforme social come Facebook. In teoria, è possibile guardare video all'infinito, proprio come lo zapping in TV, passando da un video divertente a uno di viaggi, a uno di cucina e così via in un loop continuo che rende identitario il funzionamento di Tik Tok stesso.



Fig. 58, logo di Tik Tok

Si possono aggiungere adesivi e filtri ai tuoi video per creare effetti speciali, ma soprattutto, si può inserire una traccia sonora. Per le tracce audio è disponibile un catalogo molto esteso tra cui scegliere, da estratti di canzoni popolari a celebri citazioni cinematografiche e centinaia di migliaia di effetti sonori. La piattaforma è disponibile in oltre 150 paesi e offre contenuti molto variegati. La lingua è in gran parte secondaria, il che significa che i contenuti italiani possono essere visualizzati in Canada e viceversa.



Fig. 59, Home di Tik Tok, con apparsa di video di tendenza

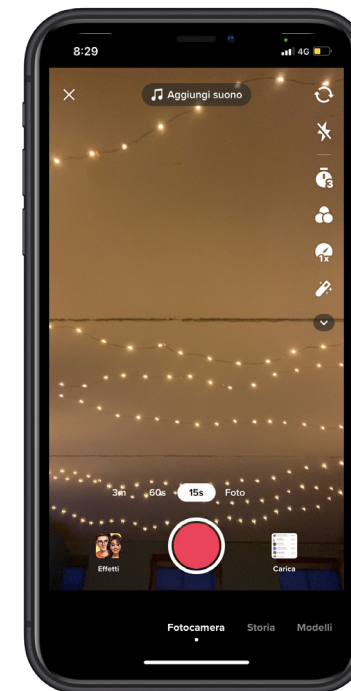


Fig. 60, Visualizzazione dello schermo nella realizzazione di contenuti su Tik Tok, con presenti tutte le funzioni creative

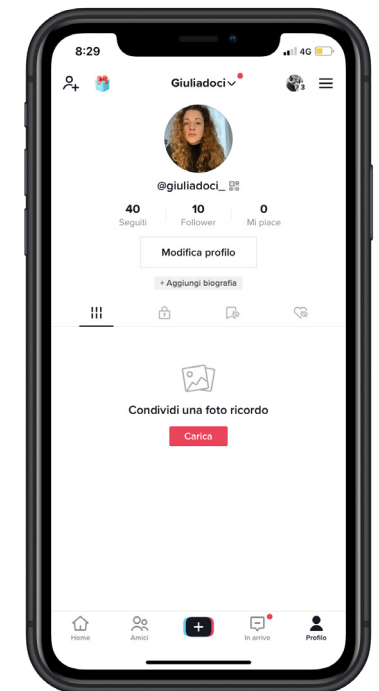


Fig. 61, Sezione di Tik Tok del profilo personale

A differenza di molti altri social network, TikTok non si preoccupa di cosa fanno gli utenti o chi siano i loro amici. Tutti gli iscritti sono sullo stesso piano e vengono invitati a produrre o, almeno, a guardare video il cui unico scopo è intrattenere. I contenuti sono per lo più staccati dal contesto in cui vengono girati o dall'attualità, rendendoli fruibili ovunque e in qualsiasi momento.

Se un utente vuole pubblicare video e interagire con gli altri utenti, deve ovviamente essere registrato. I video pubblicati vengono raccolti nel profilo personale, come in altri social network e si possono seguire i profili di altre persone, i cui video appariranno nella sezione "Seguiti". La schermata principale di TikTok è divisa in due sezioni: "Seguiti" a sinistra, dove puoi vedere i video delle persone che hai scelto di seguire, e "Per te" a destra, dove l'algoritmo propone video casuali in base ai tuoi gusti e preferenze.

Come in altri social network, l'utente può interagire con gli altri utenti mettendo "mi piace", commentando e scambiando pareri ed opinioni sotto i video. Tuttavia, TikTok presenta una nuova forma di interazione estremamente popolare sulla piattaforma: i duetti. Consiste nel creare un video utilizzando un video pubblicato da un altro utente come citazione, per poi aggiungere la propria opinione o il proprio contributo.

Gli hashtag sono una parte fondamentale di TikTok e sono ampiamente utilizzati dai creator e dagli utenti. Consentono di organizzare i contenuti, orientarsi tra quelli più popolari e scoprirne di nuovi, rendendo l'esperienza su TikTok sempre sorprendente.

Inoltre, TikTok ha raggiunto una vasta popolarità grazie alla sua capacità di creare tendenze virali, in cui un certo tipo di video o

uno stile di montaggio diventa improvvisamente popolare tra gli utenti. Ciò ha spesso portato a sfide divertenti o a trend di ballo che hanno coinvolto milioni di persone in tutto il mondo.

Il fenomeno del successo di una canzone su TikTok è un tema di grande interesse sociologico, che coinvolge la relazione tra la musica e la cultura digitale, e la capacità della piattaforma di generare nuovi trend e comportamenti sociali. In questo contesto, diversi autori, giornalisti e professionisti del settore musicale si sono interrogati sui meccanismi alla base del successo di una canzone su TikTok, analizzando gli aspetti musicali, psicologici e sociali che entrano in gioco.

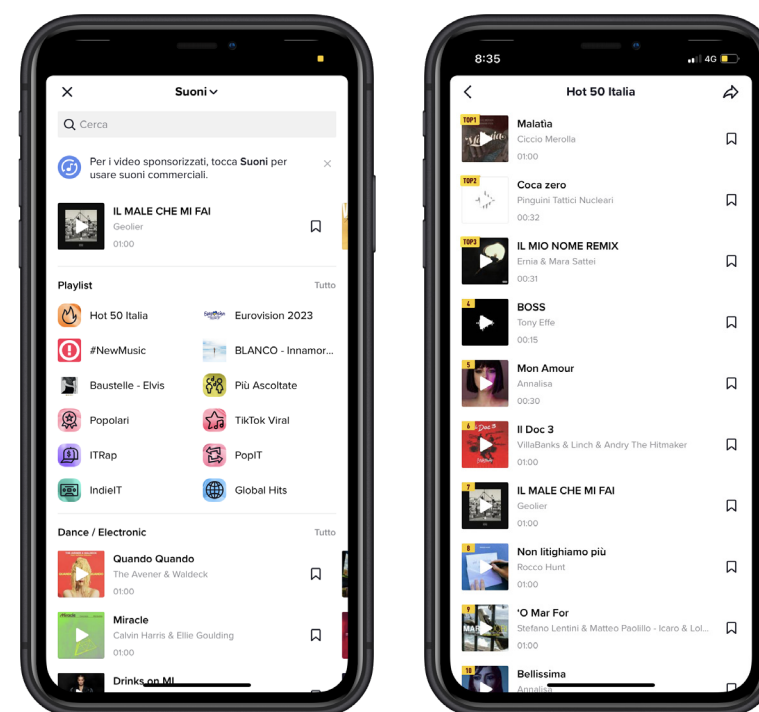


Fig. 62, sinistra, Sezione di Tik Tok dedicata alla musica che si può inserire nei video, diviso per playlist per tematica, genere e viralità

Fig. 63, destra, Brani contenuti nella playlis di Tik Tok "Hot 50 Italia", con presenti i brani più in tendenza già selezionati nel tratto della canzone più importante

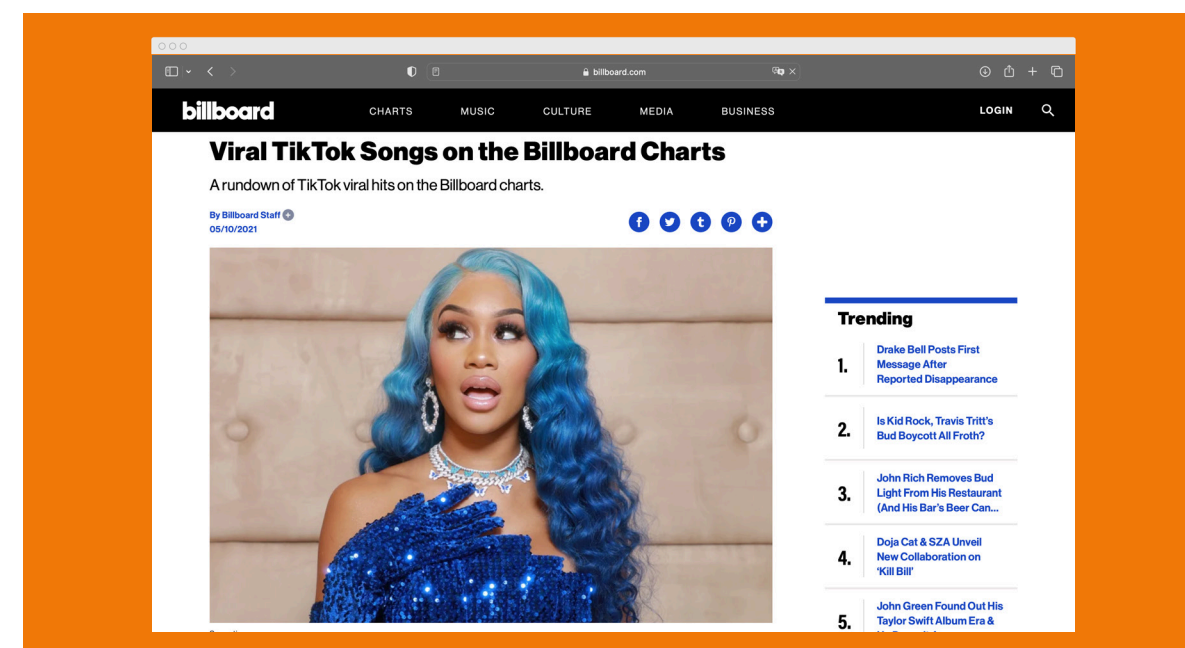
Uno dei primi autori a esplorare questo tema è stato il giornalista musicale Nate Sloan, che in un articolo per il New York Times ha sottolineato come la brevità dei video su TikTok abbia spinto gli utenti a cercare canzoni con un forte impatto immediato e una struttura orecchiabile. (Sloan, 2021) Questo ha portato alla nascita di nuovi generi musicali, come il “TikTok rap”, e alla diffusione di brani che, inizialmente ignorati dalle grandi case discografiche, hanno conquistato il pubblico grazie alla loro viralità sulla piattaforma.

Un altro autore che ha analizzato il successo della musica su TikTok è stato il sociologo Tama Leaver, che in un articolo per la rivista The Conversation ha messo in luce come la piattaforma sia diventata un luogo di sperimentazione musicale, dove gli artisti possono testare nuovi brani e ricevere un feedback immediato dal pubblico. Ciò ha creato una sorta di “democrazia musicale”, dove anche gli artisti emergenti possono diventare famosi grazie alla loro presenza su TikTok. (Leaver, 2023)

Un terzo autore che ha approfondito il tema è stato il critico musicale Simon Reynolds, che in un articolo per The Guardian ha evidenziato come la musica su TikTok sia spesso legata a fenomeni di moda e di estetica giovanile, con canzoni che si diffondono grazie a coreografie e challenge elaborate dagli utenti. Questo ha portato alla nascita di una cultura musicale che si alimenta continuamente di nuove tendenze e stili.

Inoltre, anche diverse testate giornalistiche hanno analizzato il fenomeno del successo musicale su TikTok, come ad esempio Rolling Stone, che ha dedicato un’intera sezione del proprio sito web alla “TikTok music”, e Billboard, che ha stilato classifiche delle canzoni più popolari sulla piattaforma. (Billboard, 2021)

Fig. 64, Articolo della testata Billboard i brani della propria classifica virali su Tik Tok



Ad oggi Tik Tok, secondo il report di We Are Social sul 2023, risulta essere la terza piattaforma social più usata in Italia, se si esclude quelle prettamente di stampo messaggistico, e contemporaneamente è anche al terzo posto come la piattaforma preferita da una persona.

# IL CONCERTO COME COSTRUZIONE DELL'IDENTITÀ

## Un'analisi teorica

Tik Tok sta cambiando le dinamiche anche strettamente del mercato musicale, come la presenza stessa di numerose playlist su Spotify come anche su Youtube con le canzoni che sono virali sulla piattaforma social, creando così un ponte tra le due. Lato industria musicale questo sta significando uno cambiamento nella progettualità stessa della creazione di nuova musica, da parte di autori, artisti e specialmente etichette discografiche.

Lorenzo Rubino sottolinea così nell'intervista: "Secondo me è un problema della creatività, ovvero che se devo fare un qualcosa in relazione al mezzo con cui viene sostanzialmente fruito, cambia completamente il suo percorso creativo, mentre è molto più sano che casualmente il mio pezzo diventi un trend." Ciò pone uno spunto di riflessione interessante su ciò che sarà il futuro dell'industria musicale in relazione alla crescente importanza e rilevanza nella "fortuna" di nuova ma anche vecchia musica.

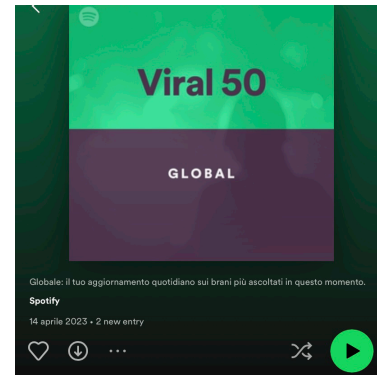
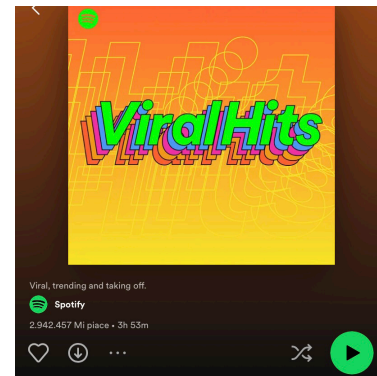


Fig. 65, sopra, Playlist di Spotify "Viral Hits"

Fig. 66, al centro, Playlist di Spotify "Viral 50 Global"

Fig. 67, sotto, Playlist di Spotify "Viral 50 Italy"

La musica live è una tematica cruciale nella realizzazione e ricerca di questa tesi. Nei capitoli precedenti sono stati toccati tanti punti in relazione ad essa ma in questo momento è necessario un approfondimento su quella che viene intesa come musica live, in particolare legata all'esperienza sociale del pubblico. La necessità di questa digressione ha avuto origine in relazione all'evento più estremo della storia recente della musica dal vivo, ovvero la cessazione totale degli eventi in relazione alla pandemia da COVID a partire da Febbraio 2020.

Proprio l'attimo in cui si è negata questo tipo di attività è sorta spontanea una riflessione su quelli che sono gli effetti sociali intrinseci della musica dal vivo ed in senso più esteso quella che viene identificata come espressione concreta e materica della musica.

Nella cultura musicale, ogni artista attira intorno a sé un gruppo di appassionati noto come fandom o anche fanbase, che condividono la stessa passione per un determinato fenomeno culturale. Secondo la teoria della psicologia sociale, la formazione di un gruppo avviene per soddisfare il bisogno di accettazione e di valorizzazione dell'identità personale. In particolare, l'appartenenza a un fandom abbraccia diverse dimensioni dell'identità individuale, tra cui quelle corporee, emotive, affettive e spirituali. Come sostiene Tajfel in "Gruppi umani e categorie sociali", le persone tendono a identificarsi con gruppi che consentono loro di mantenere un'identità positiva. L'identità sociale, infatti, è formata dall'immagine che l'individuo ha di se stesso in relazione all'appartenenza a un gruppo sociale. (Tajfel, 1999, p.34)

Il merchandise dell'artista ha una funzione importante nel contesto del fandom, poiché l'abbigliamento e gli accessori brandiz-

zati simboleggiano l'appartenenza al gruppo di fan. Durante i concerti, i fan indossano spesso abbigliamento brandizzato per dimostrare la loro appartenenza al gruppo.

Come afferma la psicologa Paola Pizza in "Psicologia sociale della moda", l'abbigliamento funge da mezzo per semplificare la complessità della realtà e per rendere immediatamente accessibile l'appartenenza a un gruppo. In questo modo, l'abbigliamento consente alle persone di essere identificate come espressione di un gruppo, piuttosto che come singoli individui. (Pizza, 2010, p.98)

Durante i concerti, gli individui sperimentano una doppia identificazione psicologica: da un lato, il senso di appartenenza al gruppo dei fan con cui condividono l'esperienza, e dall'altro l'adorazione per l'artista preferito. I concerti sono eventi caratterizzati da un'intensità emotiva che lascia un'impressione duratura nella memoria dei partecipanti. Gli individui sperimentano ansia ed eccitazione nell'attesa dell'artista, e poi euforia e voglia di ballare e cantare insieme agli altri fan durante l'esibizione.

Il sociologo musicale Simon Frith ha esaminato il ruolo dei concerti nel creare e sostenere l'identità del fan, sottolineando come questi eventi possano rappresentare un'esperienza catartica per i partecipanti: "I concerti offrono l'opportunità di sperimentare l'emozione e l'energia che derivano dall'essere parte di un'esperienza musicale collettiva, creando un senso di appartenenza e di identità per il fan". (Firth, 1998, p.134)

In psicologia, il pubblico di un concerto viene definito come una folla, ovvero un gruppo di persone che si trovano in una situazione di compresenza e condividono un sentimento di gioia. Come

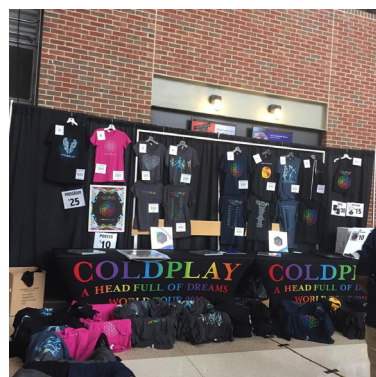


Fig. 68, Banchetto del merchandize dei Coldplay

diminuzione della responsabilità individuale.(LeBon, 2013, p. 26)

In conclusione, l'appartenenza a un fandom musicale si basa sul bisogno di valorizzare l'identità personale attraverso la condivisione di una passione comune. L'abbigliamento brandizzato è un mezzo per dimostrare l'appartenenza al gruppo dei fan, mentre i concerti rappresentano un'esperienza emotiva intensa che consente agli individui di sperimentare una doppia identificazione psicologica.

Fig. 69, la coda da inizio giornata per il concerto





# LA MUSICA PARTECIPATA

## Il caso Cicada

sostiene Le Bon in “Psicologia delle folle”, le folle sono caratterizzate da una forte suggestionalità reciproca e da comportamenti irrazionali e impulsivi. Le folle possono compiere azioni che i singoli individui non sarebbero in grado di fare da soli, con una A partire dalla primavera 2022, conseguente alla riduzione delle restrizioni legate agli spettacoli dal vivo causa pandemia, c'è stata una ripresa dell'attività di spettacoli dal vivo. Seppur con iniziale diffidenza quello che si è potuto constatare è stata la ripresa del mercato della musica live a livelli pre-pandemici. La necessità di rivivere un'esperienza fisica musicale si è manifestata in tutta potenza e a valorizzare questa tesi, ci sono due casi studio che ho vissuto in prima persona.

Il primo è Cicada, un progetto, successivamente registrato come Associazione Culturale, di cui l'idea è stata sviluppata da fine 2020 fino a farla nascere a Settembre 2021, il cui luogo fisico ha sede a Cabiato (Como).

Questo progetto, di cui ho fatto parte insieme ad altri 6 fondatori iniziali, aveva come obiettivo rimettere al centro la musica suonata in modo inclusivo. Partendo dalle basi, l'inclusività vi è stata sviluppata secondo 2 direzioni ben specifiche: in primis, la produzione musicale di artisti emergenti e persone che non avevano mai affrontato il processo di scrittura, arrangiamento, registrazione e pubblicazione musicale; e dall'altra parte il fornire, senza discriminazione legata al livello di esperienza o professionalità, a musicisti di qualsiasi grado, uno spazio dove suonare e sperimentare con la propria musica. Punto cardine per lo svolgimento di queste attività e cuore pulsante di tutto l'ecosistema è stato sin dall'inizio la community del posto.

Muovendoci per gradi, Cicada è nata non solo dai 7 fondatori, ma anche da tutta la rete di amicizie che nelle fasi embrionali del



Fig. 70, logo di Cicada

Fig. 71, I sette membri del team iniziale di Cicada



Fig. 72, La cantautrice Rossana De Pace sul palco di Cicada

progetto frequentava il posto assiduamente che prima ancora di essere sviluppato in quanto tale, era un luogo di aggregazione per far suonare insieme amici, conoscenti e pian piano sconosciuti che venivano a conoscenza del posto tramite passaparola. Tra i frequentatori dello spazio c'erano persone di età variabile tra i 20 e 35 anni, residenti in zona e con un unico grande punto in comune: la passione per la musica. La maggior parte di queste persone suona strumenti musicali e canta ma solo poche avevano già avuto esperienza a livelli professionali nel mondo della musica. Al contrario, molti non avevano fino a quel punto avuto esperienze musicali collettive e vivevano la dimensione musicale in modo molto più intimo e limitato. Fornire a queste persone uno spazio ed un luogo di aggregazione ha fatto sì che nascessero per loro dei nuovi bisogni, quali il suonare davanti ad un pubblico, creare nuova musica ed esibirla in modo più ampio. La risposta a questo bisogno è stata proprio la strutturazione del progetto, con i due punti cardine precedentemente illustrati.



Fig. 74

Fig. 73



Fig. 75

Fig. 78



Fig. 76



Fig. 79

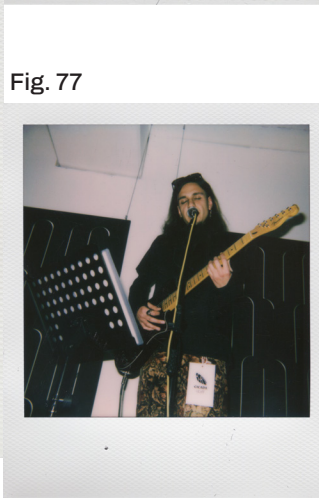


Fig. 77



Fig. 80



Fig. 81



Questo aspetto è stato gestito dal team che al suo interno raccoglieva persone con un grado di esperienza, sicurezza e produttività maggiore legato al mondo della musica. Infatti all'interno vi sono due fotografi e videomaker, un project manager e tecnico audio, due produttori, musicisti ed insegnanti di musica, e due professionisti della comunicazione.

Il mio ruolo all'interno del team è stato quello di Communication Manager, ed in collaborazione con gli altri membri, ho gestito nelle fasi embrionali e nel primo anno di vita gli aspetti comunicativi a partire dalla definizione e gestione dell'account Instagram, al supporto nello sviluppo dello sviluppo del sito web dell'Associazione, fino al supporto ed affiancamento nelle altre attività di comunicazione come creazione di contenuti foto e video, newsletter e produzione di artefatti comunicativi branded come adesivi e poster.



Fig. 82, Maglietta branded Cicada

Fig. 83, Homepage del sito web di Cicada



Nella pagina precedente: da Fig. 73 a 81, Polaroid scattate alla community di Cicada

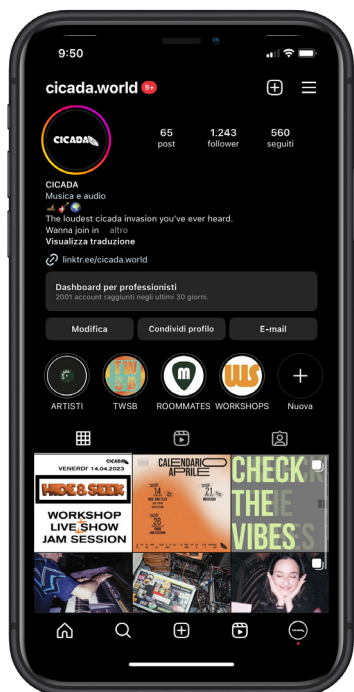


Fig. 86



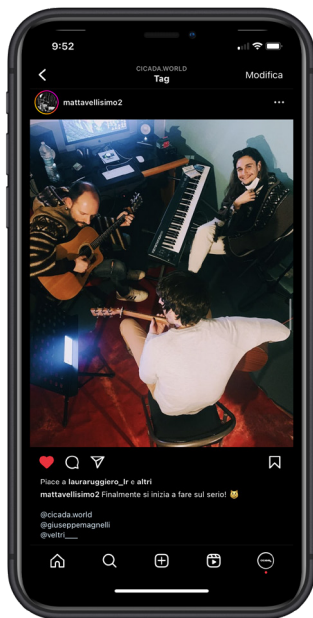
Fig. 87

Fig. 84, sinistra, Profilo Instagram di Cicada

Fig. 85, destra, Il podcast prodotto a Cicada "Il Cicalotto" su Spotify

Fig. 86-87-88, User Generated Content dalla community di Cicada sull'attività

Fig. 88



Nel primo anno di vita Cicada ha registrato oltre 500 iscrizioni uniche come soci per l'associazione ed il motivo e contestualmente l'evento delle iscrizioni sono state le numerose serate svolte a cadenza regolare e continuativa nel corso dell'anno di due format identitari dell'attività: il "Mu-Cicada" e il "Together We Sound Better".

Il "Mu-Cicada" è stato il primo format nato a Cicada ed ha come obiettivo principale il fornire ad artisti, musicisti, cantautori emergenti uno spazio ed un palco dove esibire la propria arte. Nulla è lasciato al caso ed anche lo spazio stesso è studiato per permettere un'esperienza più intima ed immersiva possibile con l'idea di poter far entrare davvero in contatto il pubblico con l'artista. Il palco e di conseguenza il concerto non è frontale, vi sono invece diverse pedane che smembrano quella che è la composizione classica di un palco e di conseguenza gli artisti e band suonano in punti sparsi con attorno il pubblico molto vicino che vive l'esperienza di un palco diffuso. All'interno di questo format, svolto una volta al mese, si sono esibiti decine di artisti, band, gruppi jazz emergenti della scena brianzola e milanese.

Fig. 89-90-91, Locandine realizzate per gli eventi "Mucicada"



Fig. 89



Fig. 90



Fig. 91



Fig. 92

Il secondo format chiamato “Together We Sound Better” è nato per rispondere ad un grande bisogno della community di Cicada, quello di aggregazione e sperimentazione musicale. Dal momento in cui il pubblico frequentante del posto si è ampliato sempre di più vedendo l’ingresso di tantissimi musicisti con la volontà di creare nuova musica, quello che prima era un momento di svago e spensieratezza tra le parti, di tipo musicale, ha preso una forma più definita: una jam session.

Le jam session, o sessioni di improvvisazione musicale collettiva, sono un fenomeno culturale che si è sviluppato a partire dalla cultura jazzistica degli anni ‘20 e ‘30 del secolo scorso, ma che oggi coinvolge molti altri generi musicali. La struttura di una jam session varia a seconda dei partecipanti e del tipo di musica che si sta suonando. In genere, uno dei musicisti propone un tema o una progressione di accordi da suonare, e gli altri si uniscono improvvisando soli e parti strumentali, creando così una sorta di conversazione musicale tra i partecipanti.

Uno dei sociologi che ha studiato il fenomeno delle jam session è Howard Becker, autore di “Art Worlds”. In questo testo, Becker parla della creazione di comunità di artisti che si riuniscono intorno a un’attività artistica comune, “La jam session è un esempio di mondo dell’arte: un ambiente sociale e culturale creato da un gruppo di persone che condividono una pratica artistica comune e che sviluppano un forte senso di solidarietà, indipendentemente dalle loro differenze individuali.” (Becker, 1982, p.225)

Un’altra autrice che ha scritto sulla jam session è la sociologa e musicologa Tia DeNora. Nel suo libro “Music in Everyday Life”, DeNora sostiene che la pratica della jam session è un esempio

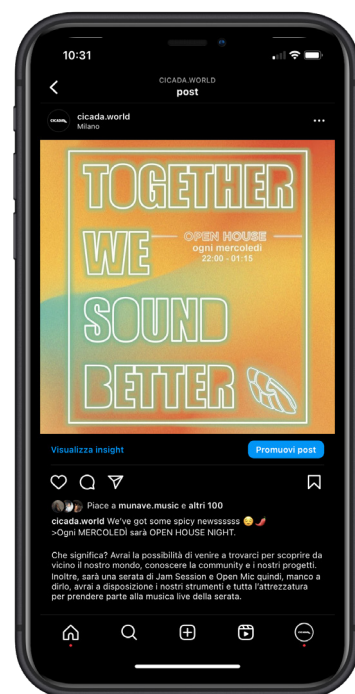


Fig. 93, comunicazione sul profilo Instagram di Cicada del nuovo format “Together We Sound Better”

Nella pagina precedente:  
Fig. 92, la cantautrice  
Mattermydear sul palco di Cicada

di come la musica possa essere utilizzata per creare un senso di comunità e di appartenenza tra le persone. (DeNora, 2000, p.55)

Nell’esperienza di Cicada, le jam session hanno effettivamente rafforzato il senso di community del posto, favorendo anche fenomeni di networking tra gli artisti che nel corso dei mesi hanno iniziato progetti musicali insieme come gli Stave, relazioni tra musicisti e artisti e anche creazione di band e turnisti che di volta in volta si aiutano e si seguono nelle varie esibizioni live sul territorio lombardo.

Cicada esiste tutt’oggi e continua a crescere con sempre più iscritti all’associazione e una community affiatata composta da musicisti ed appassionati di musica. In questo senso, il COVID paradossalmente ha influito in modo positivo facendo emergere ancora di più nelle persone la necessità di suonare e vivere collettivamente l’esperienza musicale.

Nella pagina successiva:  
Fig. 94-95, Foto del Workshop  
jazz con il Linder-Berggren 4tet a  
Cicada



Fig. 94

## LA NUOVA ERA DELLA MUSICA LIVE

### Il caso Circolo Magnolia

Un altro caso studio che ho vissuto in prima persona, legato alla partecipazione e alla musica live è il Circolo Magnolia.

*“Il Magnolia è un’associazione ARCI no profit che ha creato per il propri associati e tesserati ARCI un locale situato all’interno del parco dell’Idroscalo che, dalla sua nascita nel 2005, si è sempre distinto per la programmazione musicale, inclusiva e costante lungo tutta la stagione annuale, proponendo di volta in volta concerti e serate per i propri soci, richiamando sul proprio palco artisti di fama nazionale ed internazionale.”*

Fig. 96, Insegna posta all’ingresso del Circolo Magnolia



Fig. 95



Circolo Magnolia, come tutti i locali sul territorio nazionale ha subito duramente la chiusura e lo stop delle attività aperte al pubblico durante il periodo di lockdown dovuto alla pandemia da COVID. Questo periodo è durato (salvo qualche periodo di breve interruzione delle limitazioni) da Febbraio 2020 fino a Marzo 2022. Contestualmente la mia esperienza lavorativa come assistente alla comunicazione è iniziata con il decadimento progressivo delle restrizioni, da Aprile 2022 e continua tutt'oggi.

Trovo interessante analizzare la storia recente di Magnolia come caso studio sulla ripresa e rinascita del settore degli spettacoli dal vivo, in quanto l'effetto della pandemia è stato quello di fare da spartiacque tra pre e post COVID.

L'effetto che la chiusura ha dato al pubblico frequentatore del circolo ha iniziato a dare dei primi veri risultati durante la stagione estiva, che come da tradizione del circolo è il periodo dell'anno in cui si svolgono i concerti, festival e attività affini più grossi di tutta la programmazione annuale.

L'inizio di questa nuova stagione a seguito di due anni di interruzioni, è stato un interrogativo importante per la venue, in quanto avrebbe dettato le sorti future in positivo o negativo del posto.

La conferma è stata in senso positivo, in quanto l'effetto della riapertura è stato quello di una partecipazione numerica molto alta agli eventi, a partire dall'Opening Party andato sold out. Questo trend è proseguito durante il corso di tutta l'estate, registrando di settimana in settimana migliaia di frequentatori agli eventi, che fossero concerti o party.

Fig. 97, Comunicazione della riapertura di Circolo Magnolia dopo il lockdown



Fig. 98, Annuncio dell'Opening Party estivo di Circolo Magnolia

Anche il concept della comunicazione ha avuto un legame con la tematica della pandemia e della fine delle interruzioni di spettacoli dal vivo. Il claim di tutto il concept estivo è stato "Rinascimento Contemporaneo" con grafiche fatte di classici riferimenti iconografici rinascimentali e con un chiaro riferimento alla rinascita della musica post pandemia.



Fig. 100



Fig. 101



Fig. 102



Fig. 103

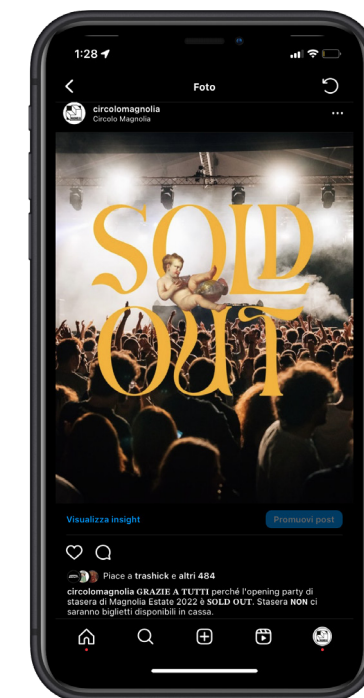


Fig. 99, Annuncio del Sold Out dell'Opening Party estivo di Circolo Magnolia

Fig. 100-101-102-103, Annunci di alcuni degli artisti della lineup estiva di Magnolia in stile "Rinascimento Contemporaneo"

Nella sua intervista a proposito dell'“effetto COVID” Lorenzo Rubino, responsabile della comunicazione di Circolo Magnolia ha detto “Non appena abbiamo “aperto le gabbie” che erano casa nostra, abbiamo dato il là alle stagioni dei record.”

“Da un punto di vista numerico, data la quantità di spettacoli e di spettatori, si può dire che il 2022 ha messo insieme in una sola stagione i sofferatissimi tre anni precedenti”, ci dice Vincenzo Spera, presidente di Assomusica, “con un incremento quasi del 40% se compariamo il periodo tra gennaio e fine luglio con lo stesso periodo del 2019. Con dati interessanti e importanti, non solo quello della vendita dei biglietti a Roma, ma in generale in tutto il Sud, fenomeno che continuerà perché alcune città si sono aperte, come Napoli dove arriveranno nella prossima stagione i Coldplay.” (Assante, 2022)

Con questa affermazione viene naturale porsi un quesito, specialmente se si è professionisti del mondo dello spettacolo, di qualsiasi natura: come sarà la stagione estiva del 2023? Il trend dell'aumento di fruizione degli spettacoli musicali si riabbasserà come ai livelli prepandemici? E se si registrasse comunque un certo aumento di pubblico rispetto al 2019? Questo quesito ha necessità di tempo per dare delle risposte anche se attualmente, ad Aprile 2023 a Circolo Magnolia, sta già registrando un aumento di frequentazione degli eventi.

Fig. 104, Il main stage della stagione invernale a Circolo Magnolia

Fig. 105, il palco piccolo della stagione invernale a Circolo Magnolia



Fig. 104



Fig. 105

A pagina 128-29:

Fig. 106, il main stage della stagione estiva a Circolo Magnolia







# CONCLUSIONI

L'unica cosa che ho è la bellezza del mondo  
La sola cosa che so è che vorrei conservarla  
Per me

*La canzone di Alain Delon - Baustelle*

**In che modo la tecnologia ha cambiato la fruizione della musica?**

**Che impatto ha la musica sulla socialità e com'è cambiata negli ultimi anni?**

**Quale è stato l'impatto del COVID sul music business e la musica live e come sarà il futuro della musica post COVID?**

A partire da queste tre domande si è sviluppata la ricerca di questa tesi, che ha avuto come punto di partenza necessario la contestualizzazione del rapporto musica-tecnologia a partire dal momento in cui è stata fissata su un supporto tecnologico. Gli ultimi 20 anni però hanno cambiato ulteriormente il mondo della discografia trasformando nuovamente la fisicità della musica rendendola sempre più digitale e immateriale. La metrica per misurare il successo di un brano non è più il numero di copie o dischi venduti ma il numero di stream che totalizza sulle piattaforme di streaming musicale. Spotify ad oggi è la piattaforma di streaming musicale più di successo e ciò sta cambiando i modelli di business delle aziende discografiche che hanno di conseguenza introiti legati al numero di volte in cui viene riprodotto un brano. Un aspetto però di fondamentale analisi in questa tesi è stato il cambio di fruizione grazie a questi servizi di streaming da parte del pubblico. Il digitale ha reso la navigazione, scoperta e ascolto della musica molto più semplice da parte dell'utente, che dispone di un catalogo musicale immenso in cui scegliere e spaziare. L'interconnessione di queste piattaforme di streaming, specialmente Spotify, con i social network ha accorciato le distanze tra le due realtà, tanto da creare un ponte perpetuo nell'uscita della nuova musica pubblicata sulla piattaforma e successivamente promossa e comunicata sui social network. Gli artisti stessi vivono di questo binomio per creare rapporti e continuità con i propri artisti.

Come emerso dalla ricerca in questa tesi, condotta sia tramite fonti bibliografiche e articoli, ma anche in prima persona intervistando professionisti nel mondo della musica e somministrando sondaggi a fruitori di musica, il COVID ha avuto un forte impatto nel mondo del music business.

Da un lato ha dato una spinta all'uso della tecnologia in relazione alla musica, facendo aumentare sia gli abbonamenti a piattaforme di streaming, sia le interazioni artista-fan sui social network. Inoltre ha favorito la sperimentazione di nuove alternative alla musica live, con la conseguente nascita di piattaforme di live streaming musicale e progettazione di concerti in realtà virtuale e su videogame online.

Dall'altro lato, la fine delle restrizioni e della pandemia COVID hanno comportato una ripresa degli spettacoli dal vivo, che dopo più di due anni di stop hanno avuto un'impennata di partecipazioni nel primo anno post COVID, sia nella stagione estiva che quella invernale.

Come sarà il futuro dell'industria musicale in relazione alle nuove piattaforme di streaming e social? Continuerà ad essere esponenziale la crescita della rilevanza di queste ultime nell'ascolto della musica da parte delle nuove e future generazioni? Tik Tok è ad oggi il social network che più inserisce la musica nella sua funzionalità e utilizzo da parte degli utenti e si può presumere che la sua continua crescita vada avanti ancora per qualche anno, inglobando al suo interno nuove modalità di progettazione della musica e della sua comunicazione e promozione. Possiamo dire che i servizi in streaming e i social network danno un grosso valore alla musica, specialmente se si è artisti emergenti. Al contempo l'alta partecipazione ai concerti e i numerosi tour sold out di artisti e

band giovani come i Maneskin fanno pensare che questa non è l'unica realtà esistente ma anzi, la musica continua e presumibilmente continuerà per molto tempo ad essere vissuta anche in forma fisica e partecipata.

In conclusione mi sento di dire che, la tecnologia, come per ogni altro aspetto della nostra vita, sta occupando uno spazio sempre più ampio nel comunicare e far vivere esperienze, ma contestualmente l'aspetto più emotivo e più fisico della musica continua a vivere se non addirittura a crescere, specialmente in termini economici dal momento in cui i costi che un tempo erano dovuti all'acquisto della musica su supporti fisici sono stati abbattuti dallo streaming e vengono dal pubblico reinvestiti in esperienze dal vivo.

Questo continuo dialogo tra realtà digitale e realtà analogica nel futuro dal mio punto di vista, si rafforzerà di più e sarà sempre più mescolato, con una continuità comunicativa tra la fisicità e la virtualità.

# ADDENDUM

## Interviste sulla musica

Le seguenti interviste si sono svolte da Settembre 2022 a Marzo 2023 ed hanno lo scopo di approfondire le dinamiche legate alla musica in live streaming e l'esperienza della musica live, della pervasività della tecnologia nell'industria musicale e gli effetti dello streaming nel mercato discografico. Sono state toccate altre aree come il futuro delle nuove generazioni in relazione alle nuove tecnologie, ai social come strumento di condivisione dell'esperienza e della scoperta della nuova musica, ma anche del futuro della musica in relazione agli algoritmi delle varie piattaforme e all'effetto della viralità e ascesa dei nuovi artisti nel panorama nazionale ed internazionale.

Per svolgere questo tipo di approfondimento sono stati intervistati quattro professionisti della musica in Italia: Nicholas D'Altea, Simone Stefanini, Lorenzo Rubino e Carlo Pastore.

Tutte queste personalità lavorano a stretto contatto con la musica e con esperienza pluridecennale.

## INTERVISTA A NICHOLAS D'ALTEA

**Giornalista, social media manager e web editor. Scrive e si occupa di social network per Wired Italia e Rumore.**

**Partiamo dalla prima macro domanda: in che modo pensi che i servizi in streaming stiano influenzando la fruizione della musica?**

È cambiato tutto da quando abbiamo iniziato ad avere prima uno smartphone ma soprattutto una connessione tramite lo smartphone. Da lì in poi è cambiato secondo me veramente il modo di ascoltare perché una volta comunque al massimo ascoltavi in casa, poi sono arrivati gli MP3 e quella musica è diventata portatile, ma poi i servizi streaming si sono inseriti in un momento in cui poi ascoltare musica sullo smartphone mentre sei in strada per andare al lavoro e non è una cosa molto costosa. Ci sono tutti i piani tariffari che ormai hanno tantissimi giga a disposizione quindi penso che intanto sia stata avvantaggiata la fruizione della musica. È cambiata la soglia di attenzione, ci sono dei dati ben precisi che dicono che ormai si è abbassata davvero a 30 secondi 20 secondi 15 secondi, ecco siamo in quel raggio d'azione quando si utilizzano servizi streaming. Io se possono non li uso, ammetto di fare un po' fatica almeno con Spotify, ora con Apple Music mi trovo un po' meglio ma faccio comunque fatica perché poi ti perdi davanti tutta la musica del mondo o comunque alla una buona parte di musica che è a disposizione e anche solo nella scelta c'è un c'è una perdita di tempo alcune volte disumana. Quindi sicuramente è influenzato l'utente ascoltatore e il modo di ascoltare. Tornando all'ascolto immobilità ovviamente non è una novità perché c'erano già gli MP3, però ora c'è a disposizione tutta una libreria infinita. In viaggio una volta dovevi scaricarti la musica avevi un tot di hard disk a disposizione della del lettore MP3 o dell'iPod e dovevi fare delle scelte. Ragionando ora con lo streaming non sai più che scelte fare, fai una ricetta solo su quello che vuoi ascoltare in un

determinato momento mentre magari prima dovevi davvero prendere decisioni in anticipo. Ora non lo decido neanche più che cosa portarmi dietro.

**Mi inserisco nel discorso, che tipo di di ascoltatore stanno modellando i servizi in streaming? Quali caratteristiche ha l'ascoltatore che appunto fruisce solo della musica digitale?**

Una volta i giornalisti musicali ricevevano dei dischi in anteprima, ricevevano delle copie fisiche del disco e solo chi aveva i dischi poteva parlarne. Ora diciamo c'è stata una democratizzazione totale e anche cosa buona della musica quindi chi non è un giornalista può avere tutta la collezione del mondo. Non ci siano copie impossibili da trovare che non sono caricate su piattaforme streaming, ai giornalisti ovviamente vengono mandati in anteprima ancora i dischi un po' di tempo in anticipo, soprattutto quando si scrive su giornale di carta. Però prima non potevi sbagliare a comprare un disco. Se per ipotesi un CD dei due non ti piaceva avevi buttato i soldi. Ora andiamo a comprare un disco sapendo già com'è nell'80% dei casi. Questo per dire che l'ascoltatore di oggi penso sia molto più distratto ma molto più ampio, ha una tavolozza a disposizione molto più ampia. Nessuno negli anni 80 ascoltava punk e poi voleva iniziare ad approfondire un altro genere. Ora si può decidere di approfondire la musica brasiliana degli ultimi trent'anni da un momento all'altro, basta la connessione internet e posso mettermi a approfondirla. Questo è un grande livello di di democraticità, ovviamente poi le piattaforme streaming non dico che canalizzano verso gli ascolti però ovviamente cercano di profilare. Poi tu riascolti in base a quello che tu gli dai disposizione a livello di dati e informazioni. Io ammetto di non essere un utilizzatore delle playlist, mi piace di più

magari per band o seguire le etichette anche se ovviamente poi ci sono delle playlist ottime che magari ti aprono al mondo, a musica che non conoscevi o che non avevi approfondito adeguatamente. Penso che l'ascoltatore d'oggi sia più distratto rispetto l'ascoltatore che era una volta. Una volta compravo un CD arrivavo a casa lo ascoltavo 56 volte, aprivo il booklet per leggere i testi e impararli a memoria. Ora non è più così, perché magari ascolti il disco tre volte ma nel frattempo stai facendo un'altra cosa, magari cerchi il testo ma non apri neanche il booklet, magari cerchi significato del testo però poi un attimo dopo fai un'altra cosa e probabilmente nel frattempo non hai neanche finito di ascoltare il disco.

**E anche magari la figura del fan è cambiata? Prima era una persona molto più legata a quelle che conosceva nella totalità l'artista mentre adesso è una conoscenza un po' più più blanda?**

Non lo so, i fan sono veramente persone molto fissate e quindi preparate. Ovvio che questa cosa che tu dall'oggi al domani hai tutti i mezzi per diventarlo, i dischi sono tutti online, ti puoi comprare la maglietta al concerto o andare al negozio di dischi. Rispetto a una volta le magliette le si compravano sempre e quindi era un po' lo starter pack immediato per poter approfondire qualcosa. Il rovescio della medaglia è che appunto si perde un po' di profondità. Ovviamente una rivista anche se può sembrare una cosa ormai datata penso che comunque serva a fare un po' di filtro perché c'è davvero tantissima tantissima offerta. Una volta l'offerta era basata sul tuo potere d'acquisto, dovevi comprare il disco ora li hai tutti lì tecnicamente gratuiti. Ecco c'è da trovare un qualcosa che dia senso a quello che ascolti perché non puoi ascoltare tutto. Ora comunque puoi ascoltare

tutto, ascoltare 10 15 20 dischi al giorno. Però è il tempo che è ora una variabile, prima erano i soldi ora il tempo e quindi tu non hai voglia di perdere un'ora su un disco che è oggettivamente inutile per i tuoi gusti. In questo senso le playlist di Spotify sono appunto il gancio più facile per per conoscere nuova musica.

**Più passa il tempo più Spotify pullula di playlist e devo dire che fino a qualche mese fa non avevo le avevo mai utilizzate. In realtà l'algoritmo mi sta sorprendendo e sto scoprendo tanta nuova musica anche legata al genere, come nel post punk che ascolto da anni ma che è arrivato un certo punto dove non sapevo più che porta a sfondare. In questo senso volevo chiederti intanto il parere nei confronti delle playlist di Spotify e soprattutto a che ruolo pensi abbiano nella nel mondo del Music business e della produzione e della creazione di nuova musica?**

La pubblicazione di nuova musica ad oggi in qualche modo non è la stessa cosa, si sono andate a sostituire alla carriera l'opportunità di passare più volte in radio. Ora se ti ritrovi in una playlist è come se passassi dalla radio di qualcuno più volte. Come tutte le dinamiche di mercato ovviamente è positivo e quindi sperare di entrare nella playlist del venerdì è sicuramente importante. Spero non sia non sia solo quello fondamentale, non ci sia solo la voglia di finire lì anche se ovviamente fa parte del gioco, è innegabile la loro rilevanza e tanto che esistono però poi è da approfondire. Io non ho mai approfondito adeguatamente, esistono dei modi per promuoversi, per entrare in alcune playlist, molto seguite da Spotify, playlist con un certo seguito e in alcune bisogna pagare e cercare di entrarci. In qualche modo se una volta per andare in radio magari dovevi piacere al dj ora devi

pagare. Poi ovviamente non c'è solo quello per un artista, ad alcuni non interessa nulla, ad altri interessa che che entri subito nella Italia top 50.

**In relazione alla scoperta degli artisti via playlist, come pensi possa essere il futuro dell'artista che nasce, che esplode, che diventa virale?**

Domanda complicata, nel senso non so dove veramente stiano andando. Poi parliamo di viralità e viralità. C'è anche una sorta di viralità che va a prendere cose già uscite come per esempio Kate Bush con Running up that Hill, il pezzo che esiste da tantissimi anni, c'è voluto Stranger Things per farlo esplodere e ha raggiunto livelli che non aveva raggiunto in epoca di uscita. Ci sono tanti casi di finalità, sia di riuscire a mantenere sempre l'attenzione a vedere quanto veramente quanto realmente dura la vita dell'artista. Perché è poi un po' un po' figlia di tutta la funzione di cui parlavamo prima, troviamo la musica così velocemente tanto che poi anche gli artisti passano altrettanto velocemente, quindi c'è poi questa necessità dell'artista di pubblicare ogni tanto un singolo, essere sempre presente, poi di fare il tour, di pubblicare featuring. Non vorrei essere uno di quegli artisti che ha quegli obiettivi lì perché è davvero così labile la sicurezza di stare in alto che poi chissà, 2-3-4 anni dopo arriva un altro Blanco e tu sei cancellato. Penso e so che comunque ci sono dei modi diversi di intendere la visione artistica, artisti che si sono creati negli anni quello zoccolo duro che poi non lo perdi. Gli artisti classici italiani per esempio come Vasco Rossi, non so quanti ascolti faccia su Spotify ma non si basa lì la sua figura. Penso che un artista debba avere degli obiettivi e capire quanto può interessargli diventare virale o no.

**Cosa ne pensi a proposito di viralità, di TikTok? E cosa ne pensi delle nuove generazioni che hanno un approccio amichevole e conoscono nuova musica tramite quelli che sono i trend su TikTok? Il cambio di approccio potrebbe essere una cosa interessante e sostenibile nel futuro?**

Non sono un grande utilizzatore di TikTok, ce l'ho non riesco a starci dietro in maniera adeguata. È un'altra opportunità, sono tutte opportunità. Poi se un ragazzo scopre un artista anche su TikTok e fa un percorso di scoperta a ritroso, è un qualcosa magari nemmeno così scontato, ben venga. Non so poi quanti oggi inizino ad approfondire, ed è un peccato, un limite. Penso che ai ragazzi di diciott'anni che ascoltano un album intero sicuramente ci sono, però solo per i nomi grossi o che sono arrivati in alto nella classifica. Delle tracce ascoltate degli album su Spotify vedi che sono praticamente quasi tutte a decrescere, però vuol dire che qualcuno almeno fino alla fine l'ha ascoltato un po' di volte. C'è una conversione per i nomi grossi in presenze ai concerti, in pre-order di dischi, quindi va bene se aiuta in qualche modo le tasche di artisti ed etichette.

**In questo senso mi lego alla produzione musicale. Già negli ultimi anni si è verificato il trend del pubblicare prima il singolo, adottare determinate strategie per ingaggiare i migliori ascoltatori, visto comunque la decrescita della soglia di attenzione. Quali potrebbero essere i risvolti futuri legati al mondo della pubblicazione musicale? Ha senso il disco per come lo intendiamo oggi?**

Gli ascolti sono sempre più frammentati ma dipende dalla musica di riferimento, dipende dall'artista, del genere. Penso che queste variabili siano fondamentali per capire quanto, dove devi



andare e dove vuoi andare. Ovviamente si fanno uscire 2-3-4 singoli e poi esce il disco. Ma ci sono tattiche e strategie diverse, come fa magari Kendrick Lamar che dall'oggi al domani butta fuori il disco. Le dinamiche cambiano da artista a artista, sapere cosa funziona di più vorrebbe dire avere la ricetta giusta, e non esiste. Ovviamente un artista deve essere abbastanza presente, ma ci sono band che se ne sbattono di questo, mentre altre magari devono fare un disco e fanno uscire un disco nemmeno tanto bello a distanza di due anni da un altro album per poi avere l'opportunità di tour. Il disco è una scusa per poter fare un tour tante volte più che una necessità artistica. Un altro problema della necessità di dover poi avere un'opinione immediata su un disco uscito 50 minuti prima e doverla scrivere sui social il primo giorno. Non credo a quello che ha detto durante il lockdown Daniel Ek di Spotify che gli artisti avrebbero dovuto pubblicare più musica, non è quella la via, di pubblicare ogni settimana, ogni mese. Quella è via più utile a lui. Devo dire che ci sono fonti di reddito alternative per gli artisti, tipo scrivere colonne sonore o lavorare per serie TV, cose che danno soprattutto un po' di sicurezza economica ad alcuni. Scrivere musica senza dover per forza fare un disco a tutti i costi.

**Cambio totale di tema, passiamo al parlare della musica live. Quello che mi interesserebbe sapere è che genere di cambiamento hai riscontrato nel pubblico pre COVID e post COVID?**

Parlavo con un promoter di concerti qualche giorno fa e mi diceva che, magari era un caso specifico di alcune band artisti, che tante volte la gente un po' forse per paura che si annulli il tour tante volte si vende un po' di più in in cassa la sera stessa rispetto a prima. Perché ovviamente c'è gente cheta speso

centinaia di euro per tour poi sono stati rimborsati con tempistiche esagerate, o solo anche lo sbattimento di dover chiedere il rimborso e poi perdersi e dimenticarlo. In questo modo auto-obbligando le persone a dire "va bene lo decido la sera stessa". Ora dalla riapertura un po' più tranquilla quindi da febbraio c'è stata anche una possibilità di scelta esagerata che non avevamo avuto prima. Tante cose belle da vedere nella stessa sera, quindi penso sia un pubblico che appena hanno riaperto tutto ovviamente ha speso tutto che poteva. Ovviamente anche lì la variabile economica finisce. Penso che poi anche tutta questa offerta non ha fatto sì che non tutti i tour siano andati tutti bene perché il pubblico ha dovuto fare delle scelte. Comunque il pubblico rispetto a prima non mi pare abbia delle grosse differenze. Ovviamente poi cambia da genere a genere, da gruppo a gruppo. Al concerto dei Molchat Doma ti trovi gente che magari ia concerti non la vedi quasi mai o non frequenta club o festival. Loro per esempio hanno mosso gente che magari non si vede spesso.

**Durante il COVID abbiamo assistito all'ascesa dei live streaming, che una volta ripresa l'ondata dei concerti di persona, sono stati un po' accantonati. Tu pensi che sia giusto così? Cioè che la musica live debba essere solo live o che ci possa essere un futuro più ibrido dove il live e il digitale coesistono e permettono una un'esperienza concerto più ibrida?**

Secondo me è normale perché poi alla fine una tecnologia non sostituisce altro, una cosa non esclude l'altra. Quindi non escludo il video streaming non possa resistere, è un'alternativa non è la sostituzione. Poi ovvio c'è gente che non può muoversi è inabilitata ad andare a concerti o andare in spazi con tanta gente

o stare all'aperto, e questa può essere una soluzione.

Le variabili sono diverse ma quando sono uscite le TV per guardare le partite alcune persone saranno andate meno allo stadio ma ci vuole andare ci va. La tecnologia non va a sostituire ma va ad implementare, integrare quello che c'è già e non che venga annullata la socialità. C'era questa opportunità e andava bene usarla, abbiamo visto tutti gli streaming del mondo, ma una volta finita la situazione l'abbiamo messo da parte e lì resta come strumento utilizzabile.

## INTERVISTA A SIMONE STEFANINI

**Autore di Film pop anni '80, La Bella Nostalgia: Archeologia Pop Degli Anni '80 e '90 in Italia. Scrive per RockIT.**

**Ogni generazione di giovani dagli anni 70, gli anni 80, agli anni 90 ha avuto la sua musica di riferimento, è un qualcosa su cui tendono ad identificarsi, secondo te la generazione di oggi ovvero del 2022, quali ha come modelli di riferimento a livello musicale? In cosa si identificano?**

Essendo nati durante la crisi non hanno mai avuto un momento di benessere, come questo è stato il fine degli anni 70 oppure degli anni 80 in cui c'era il boom economico. Oppure un momento in cui passato il boom economico entra la crisi come negli anni 90 e nel 2000. In pratica questi ragazzi hanno visto solo esclusivamente la crisi e quindi il riferimento non è altro che quella delle persone che ce l'hanno fatta da sole, quindi mostrando tutta la carrellata che ben sappiamo sia di gioielli ma anche di medaglie in qualche modo metaforiche che hanno come traguardi. Mi ricordo di una ragazza adolescente che conosco che diceva appunto "siamo nati con la crisi e abbiamo bisogno di vedere persone che ce l'hanno fatta perché voi siete sempre a dire che i soldi non ci sono." È un orizzonte in pratica, la Trap è una sorta di distorto quanto ti pare, ma orizzonte.

**E in merito a ciò, in che modo pensi abbia influito il COVID, magari ha rafforzato certi modelli oppure ne ha distrutti o ne ha creati altri? Quelli che sono stati proprio i due anni di chiusura e cancellazione totale anche della rapporto con l'altro degli adolescenti.**

Purtroppo il Covid ha dato una bella mazzata a tutti i progetti altri, che non si sviluppavano nella cameretta ma che potevano usufruire del garage, degli strumenti fracassoni da suonare eccetera. Perché ovviamente quando non ti puoi vedere

a meno che tu non sia un parente un problema suonare in band, e quindi tutti i ragazzi che avevano iniziato quel tipo di percorso l'hanno lasciato un po' lì da parte e si sono messi a produrre o ad ascoltare gente che produce in casa o in cameretta. Quindi chiunque con un'app o un iPad riesce a cantare e suonare nonostante non abbia nessun tipo di intonazione o di conoscenza a livello musicale. Non è per tutti così, chiaramente si parla di macro insieme perché poi ci sono un po' meno catastrofici. Però in questo momento il Covid ha dato la mazzata a quello e anche all'usufruire della musica dal vivo. Infatti oggi siamo sempre di più davanti a un pubblico nuovo diseducando e che quindi non sa come si sta sotto il palco. Gente che tira le bottiglie d'acqua, gente che fa casino, gente che non ascolta, perché non avendo mai visto un concerto non ha idea di come si stia a un concerto. È una cosa fantascientifica per le generazioni più grandi però purtroppo esiste. e

**Per quanto riguarda la partecipazione ai concerti, ovvero al non aver mai vissuto quella che è l'esperienza della musica live, tu pensi ci sia stato un cambiamento anche a livello non solo numerico, però anche a livello di interpretazione di quella che è l'importanza della musica vissuta live?**

Sicuramente durante il Covid era molto difficile fare "la prevendita" quindi c'erano molte persone che decidevano gli ultimi cinque minuti se andare un meno, ma non non c'era il tutto il rito del concerto che partiva dal giorno in cui si andava a prendere il biglietto, il viaggio, tutto il resto. Perché non sapevi se il concerto ci sarebbe stato o meno. Per quanto riguarda la fruizione, anche lì dipende dal tipo di pubblico, dal tipo di musica perché sia di artisti emersi sotto Covid che hanno fatto milioni di streaming e che non hanno mai suonato dal vivo e

ce ne sono stati un sacco. Si sono ritrovati insieme in un'arena con l'artista che sa stare poco sul palco perché non è abituato, il pubblico sa stare poco sotto palco perché l'ho mai fatto e aspettano qualcosa che magari non c'è da parte di uno o dell'altro. Dall'altra parte i fan veri e propri sono andati ai concerti, perché ad un certo punto c'era la fame incredibile di musica dal vivo. Per i ragazzi più giovani è un po' un casino intradarli verso un locale che fa musica dal vivo dove non conoscono la band o il tipo che suona e farli dire "ci vado lo stesso". Hanno bisogno assolutamente secondo me dell'imbeccata di Spotify.

**C'è il ruolo del digitale che ormai è diventato proprio il punto di partenza per conoscere gli artisti. In merito a ciò vorrei chiederti cosa ne pensi della scoperta musicale su TikTok?**

Oggi come oggi "Whatever works" cosa funziona per un artista va bene. Fa un po' specie magari vedere i 35enni artisti che fanno i balletti sulla propria canzone su TikTok obbligati dalla casa discografica perché in questo momento funziona così. Quindi sei hai lanciato un singolo che è minimamente catchy a livello di ritornello, devi essere presente in quei 15 20 secondi su TikTok che loopa la situazione. Il problema come al solito è la discografia. Te la faccio un po' più ampia: il singolo catchy in realtà è nato dal disco a 45 giri. Poi c'è stato l'album che non vendeva negli anni 60. Vendevano i 45 giri che la gente ascoltava portatilmente con i mangiadischi portatili, esattamente come fa oggi un ragazzino che ascolta dalla cassa Bluetooth col cellulare un singolo. Allo stesso modo quindi sembra una roba moderna ma in realtà si riallaccia alla gli anni 60. Gli anni 70 erano quelli del vinile dei grandi album, gli anni 80 via di mezzo con la comparsa della cassetta, gli anni 90 con il CD e poi

successivamente sappiamo com'è andata la discografia che è morta. Oggi risiamo al momento dello dello streaming del singolo quindi il "giradischi" portatile virtuale e c'è bisogno anche del teaser del del singolo. Il teaser te lo dà TikTok con quei pochi secondi che se già funzionano ti danno la misura di quanto potrà funzionare. Mi piace questa cosa? No. Ma esiste questa cosa e sarebbe antistorico non dirlo.

**Perché non ti piace?**

Non mi piace perché io sono un "boomer" e uno di quei topi da negozio di dischi che andava e ascoltava e passava il pomeriggio nel negozio di dischi. Che non è tanto diverso dal passare il pomeriggio su Spotify, il problema è che non tanta gente passa il pomeriggio su Spotify a cercare. Quanta gente ascolta musica random su Spotify già confezionata, nel senso metti una e poi ti serve Spotify per scoprire quello che può essere simile secondo l'algoritmo. Mi piacerebbe ci fosse un po' meno algoritmo è un po' più spazio alla fantasia e al gusto della persona, però mi rendo anche conto che a volte l'algoritmo ha aiutato tanti a conoscere una band tramite una playlist. Quindi non sono contro, mi dispiace ad esempio che a differenza prima il singolo poteva avere anche una intro musicale di 45 secondi mentre oggi se non parte la voce al tot. secondo, se il ritornello non è partito esattamente nei primi 30 secondi non è radiofonica non funziona e non l'ascolterai mai. Ecco questo tende a creare canzoni tutte molto simili e questo mi dispiace perché ne va della varietà.

**Quindi insomma hanno molti vincoli che diversi anni fa non c'erano. E dal lato artista come pensi sia cambiata la figura dell'artista e ruolo dell'artista nei confronti del pubblico?**

**Cioè c'è comunque una comunicazione diversa, in che modo influisce tutto questo nel rapporto con il fan?**

Secondo me abbiamo visto una cosa piuttosto allucinante, ovvero che l'artista può parlare di qualunque cosa succeda quindi anche qualunque dramma epocale succeda ma non c'è stato nessuno in grado di elaborare il tema COVID per metterlo in musica. C'è stato un grande vuoto mentale da parte di quasi tutti gli artisti, non solo musicali, ma anche visivi, anche cinematografici. Il COVID è sempre un tabù perché probabilmente non abbiamo ancora capito cos'è e cosa è stato. In questo caso credo che da una parte gli artisti più giovani tirino fuori più l'emotività. C'è una scena EMO che è gigantesca e tira fuori l'emotività qualsiasi sia il sottofondo musicale che è figlia di quella scena musicale in cui la gente "flexava" i muscoli e le persone si sono stancate di sentire solo questo tipo di narrazione e hanno iniziato a sentirsi inadeguate a sentire gente che c'hai soldi e i muscoli mentre stanno male. Dall'altra parte in realtà gli artisti più giovani sono stati quelli un po' più ricettivi di fronte questa cosa è un sacco, mentre un sacco di artisti di 35 anni in su comunque un po' arroccati nel loro fortino a parlare di storie d'amore d'estate e di disagi personali senza tirar troppo fuori il disagio totale generazionale che questi anni hanno dato. Questo è un po' un peccato, spero di ascoltare più di quel tipo di musica che riguardi non i fatti privati personali ma che riguardi più una cosa a livello sociale.

**A livello di contatto con i fan noti una sorta di legame o di distacco in questo senso? Perché già comunque il distacco c'è stato ma al contempo c'è stata forse è una maggiore intimità tramite le Insta Stories con la condivisione della propria vita sociale e intima. Come**

**pensi sia il rapporto?**

Personalmente mi piacerebbe che nessun artista avesse i social perché per me non c'è cosa meno affascinante che sapere cosa pensano gli artisti. Perché gli toglie quel mistero un po' del "dimmi solo con le canzoni", se me lo dici con tutte le cose dopo un po' poi magari vedo che sei la persona con cui non vorrei stare a cena e ci litigherei e finisce la fascinazione. Però chiaro per quanto riguarda fan e artista si è abbattuta un po' la barriera del mito e quindi oggi ho il modo di parlare col qualunque artista. Per i social consiglieri moderazione, perché purtroppo gli artisti sono costretti a ripetere dalle case discografiche a fare un tot di storie al giorno ed essere presenti anche quando non ce l'hanno. E questa cosa alla lunga la vedi e la percepisci e non viene a crearsi più un rapporto sincero e ingenuo come nei primi anni 10 del 2000 in cui sui social eravamo tutti un po' in scoperta mentre ora è tutto un po' più costruito. Ognuno ha il proprio canale televisivo da gestire.

**Ritorno alla musica live e il rapporto che c'è artista e pubblico delle nuove generazioni, pensi ci sarà un cambiamento negli anni futuri, esclusa la ripresa e la attuale fase di assestamento? Verrà comunque vissuta la musica live o pian piano si trasferirà tutto sempre più sul digitale perdendo la necessità del contatto di persona?**

No assolutamente la musica live ci sarà sempre, cambierà magari la fruizione, cambierà il tipo di live, un diverso tipo di spettacolo, però la musica live ci sarà sempre. Io ho provato anche a pagamento a guardarmi in streaming live, il momento è una sensazione assolutamente impersonale proprio da Black Mirror, non mi piaceva. Piuttosto metto un video su YouTube in

streaming oppure un concerto vecchio e me lo guardo come mi pare. Però pensare di pagare un biglietto per vedere una cosa ripresa non mi piace perché la musica live ha senso proprio come dice la parola, se fruisce dello spettacolo, della vibrazione, del basso della cassa che ti picchia lo stomaco e quelle cose che non le puoi percepire da un computer. Spero che poi ci sarà ancora il rito della macchinata tutti insieme, il partire il giorno prima, dell'andare a dormire da qualche parte perché poi altrimenti avremmo una generazione e generazioni a cui mancano dei momenti di formazione, e sono stati momenti di formazione per tutti nel bene nel male. E quella cosa la puoi fare uno: se condivisa e due: solo e rispettivamente dal vivo.

#### **Cosa ne pensi delle problematiche attuali legate alla musica live invece?**

C'è proprio tanto il problema casomai dei concerti ora come ora che ci potevano essere due cose da imparare in questo momento di fermo di tutti i posti. La prima rispetto alle grandi multinazionali del concerto, il rispetto del pubblico e la seconda: capire un po' che questa bolla che è esplosa non è il Covid ma è esplosa anche per il fatto che erano già super pompati i prezzi di alcuni act. Da una parte i grandi concerti come quelli di Live Nation che mettono nello stesso posto pieni di polvere 70 - 50.000 persone non danno acqua gratis, le file con la gente che sviene eccetera e questo non è avere rispetto per il pubblico in nessun modo, specie oggi che c'è un concetto di sostenibilità dove dovrebbe ognuno poter avere l'acqua gratuitamente. Non su può sentire che certi posti facciano pagare per l'acqua sentito 4 euro. E poi altro aspetto che mi è venuto in mente mentre andavo a vedere un mio amico che ha un gruppo, che se 10 anni fa sarebbe uscito a 250 € 300 € ora chiede 1000 o

più di 1000 €. Questa cosa non riesco a capirla, perché se a 1000 € esce un che ha forse 200 fan e nessun tipo di di grossa carriera davanti e poi quello che dovrebbe uscire a 10.000 passa a 35.000. Tutto si gonfia, da ultimo chi se lo prende in saccoccia è l'utente finale che paga un concerto a 35 € per persone che vedeva cinque anni prima a cinque.

Si va a perdere uno un posto che era piccolo club, il localino che non si può permettere 1000-1500 € ma si poteva permettere la fascia media dei 200-500 €. Si rischia di ricondurre tutto al tipo che fai milioni di visualizzazioni su Spotify o su YouTube con la canzoncina e che non ha mai fatto un live eccetera. Questo è un modello non "il". Che poi serve anche la band garage che mi va a suonare a 300 € per divertimento e passione. Perché suonare è un lavoro per chi vuole farlo di lavoro ma è una passione per chi vuole farlo per passione. Quindi ok il rimborso spese perché è giusto ma se prendi 100 euro per aver suonato una volta ogni tanto, ci puoi stare, non è il tuo lavoro. Ecco diversamente dagli anni 60 dove c'era un discrimine, c'erano gli addetti alla cultura che poi sono stati negli anni abbastanza snobbati anzi criticati. Però realtà il direttore artistico di un'etichetta era una persona che sapeva che tu sapevi suonare e potevi funzionare. Facevano anche tre album a vuoto se credevano nel progetto, a Lucio Dalla è successo questo: tre album praticamente buttati al macero. Oggi col simbolino diventi quello quello che vuole 3500 € solo per salutare è un problema perché tutti credono di poter fare la carriera di Tommaso Paradiso. C'è una sorta di appiattimento. Io ricordo benissimo quando uscì "Riccione" (di Thegiornalisti ndr) grande tradimento dell'Indie momento in cui un po' vomitò se stesso. Quasi tutte le band dissero "quindi una band come noi che suona il garage può fare la hit e vedere i soldi, che belli i soldi". E tutti hanno tentato di fare le hit, ci sono riusciti qualcuno si è più no e te li ricordi come una roba tipo

“ma è brutto potevi fare la musica lo stesso tanto hai provato a fare le hit ma non ti è riuscito” perché anche lì c’è chi riesce e chi meno, c’è chi è giusto che faccia il musicista professionista c’è chi no. C’è chi semplicemente fa musica semplicemente per passione e non è così importante a farlo per professione.

## INTERVISTA A LORENZO RUBINO

**Responsabile della comunicazione a Circolo Magnolia e ARCA Milano.**

**In che modo ha influito il COVID nel mondo della musica live secondo te?**

Beh, per noi è stato terrificante, detta proprio da noi, nel senso che quando io sento parlare di musica live, tengo a precisare io parlo di tutto, nel senso che qualsiasi musica dal vivo è musica live. E quindi il covid in sé è stato decisamente terrificante. Nel senso che indubbiamente, come tutti, anche il mondo della musica live ha sottovalutato l'impatto che avrebbe avuto il COVID anche da un punto di vista di persistenza e di continuità.

Contestualmente la musica live si è fermata completamente ed è stata quella "più abbandonata", nel senso che proprio il mondo dello spettacolo in sé è stato quello più colpito.

Ma perché l'Italia soprattutto ha dato modo di far capire che non c'è mai stata una un'idea precisa e chiara su cosa significhi lavorare nel mondo della musica in generale, nessuno ha mai capito veramente cosa facessimo. C'è sempre stata un po' con la superficialità di fondo nel dire "vabbè sì, alla fine hanno fatto delle feste. Cosa ci vorrà mai a fare una roba del genere?" "E invece ci vogliono ore di lavoro, mesi di preparazione e così via. È stata un'esperienza terribile perché ovviamente i concerti vanno vissuti. I concerti di questo tipo di programmazione vanno vissuti in piedi uno vicino all'altro. Lavori per far divertire le persone, non lavori per dire di stare seduti composti, non sei a scuola. E quindi questo è stato il vero grande impatto che il Covid ha avuto su di noi, in più tutta un'altra serie di sfaccettature. Il nostro non è un lavoro smart working. Il lavorare da casa per noi non è possibile, non c'è proprio modalità, non si tratta di inviare solo. La cosa fondamentale del nostro lavoro è il rapporto con le persone, è il vedere dal vivo. Di contro il Covid ha avuto un impatto paradossalmente positivo quando

è finito. Nel senso che la fine del Covid ha segnato la testa della gente, probabilmente come la fine della guerra nella percezione di alcune persone, che effettivamente mi viene da dire come dargli torto? Penso a chi aveva diciannove anni nel 2020 e che si è ritrovata a ventidue senza non essere mai uscito. E chi era in quinta superiore. Non appena abbiamo "aperto le gabbie" che erano casa nostra, abbiamo dato il là alle stagioni dei record, un inverno con solo con pochissima programmazione. Perché quello che è appunto la gente non sa è che per fare questo lavoro devi lavorare con mesi di anticipo, quindi ti ritrovi ad avere solo weekend e feste. Poi un'estate da record e un successivo inverno che in questo momento corre per il record. Diciamo che il ritorno alle origini è stato un ritorno alle origini, migliore di come lo avevamo pensato.

Quasi una sorta di compensazione del mondo perché gli anni perso sono stati percepiti come decenni. Quindi i primi mesi di apertura sono stati percepiti come "devo uscire sempre comunque per forza". Non metto in dubbio che fosse merito nostro in qualche modo, ma sicuramente gran parte ha giocato l'aspetto psicologico.

**In questo senso secondo te c'è un apporto che la tecnologia può dare in questo momento post Covid per quanto riguarda i concerti dal vivo?**

Purtroppo e per fortuna il nostro lavoro ha dei parametri che per forza di cose rimarranno invariati, che è quello che dicevo prima, non esiste smart working, no live streaming. Personalmente io sono sempre stato contro il fare tutto quello. È un po' estraniante, un po' strano, perché per come la vedo io, mi ricordo anche da bambino quando mi facevano vedere il concerto del Primo Maggio in televisione, mi annoiavo



terribilmente perché vedevo un concerto con uno schermo in mezzo. Credo che la tecnologia effettivamente abbia dato un surplus incredibile nella parte di discografia, che è in continuo divenire. Ma la fruizione tramite lo streaming non è più ascolto l'album intero, ma "ascolta il mio radar" o le playlist Spotify che l'algoritmo fanno per me quello effettivamente andato a modificare un sacco e anche implementare, secondo me la possibilità per gli artisti soprattutto di farsi conoscere. Per quanto riguarda la parte di applicazione tecnologica al mondo della fruizione della musica dal vivo, sono convinto che Dice sia stato il grande top player della situazione, nel senso che rendere così facile la fruizione dei live da dato un grande surplus. Come tutti quegli strumenti di prenotazione online nella ristorazione. Perché se cerchiamo bene prima del Covid nessuno provava così tanto per andare a cena, mentre adesso tutti prenotano online. Così anche per la musica dal vivo, le preventivate adesso anche per le feste sono diventate uno strumento che per chi organizza musica dal vivo diventa una cartina di tornasole. Io non vedo una proliferazione tecnologica all'interno del mondo della musica in un locale, è già di per sé un qualcosa che è insostituibile da qualsiasi device.

**Quindi, come caratteristica "sempreverde" di quelli che sono gli eventi di musica dal vivo è proprio la prossemica?**

Sì, perché per me un servizio di streaming è l'equivalente di farsi mandare un messaggio vocale via Whatsapp della hit della tua band preferita, mentre tu sei al concerto di stasera dal vivo e io sono a casa malato.

**Ne approfitto per farti una domanda provocatoria, nel senso che dall'altra parte c'è comunque questa tendenza da parte di**

**Meta nel ricreare la realtà virtuale. Nei prossimi anni ci sarà una crescita, ci sono già un sacco di multinazionali che hanno comprato a prezzi folli terreni virtuali e quindi presumibilmente nei prossimi anni ci sarà sempre di più integrazione tra quella che è la realtà analogica e la realtà virtuale. Pensi dopo quello che ci siamo detti adesso che ci possa essere anche un'ibridazione per quanto riguarda appunto i concerti di musica dal vivo?**

La risposta forse rischia di essere più provocatoria. Cambia solo il device, nel senso che vuoi andare a vedere il Primo Maggio dal vivo o vuoi stare a casa comodamente seduto a vedere il Primo Maggio alla tv con su RaiUno? La fruizione può cambiare sempre, cambia solo la prossimità dello schermo ai tuoi occhi, ma in realtà la fruizione è la stessa io sono sempre convinto che vedere un concerto di Dua Lipa, quello che aveva fatto in streaming sto stupendo per una produzione televisiva, ma non sarà mai la stessa del vedere Dua Lipa dal vivo. Per quanto la tecnologia possa andare avanti, non ci sarà mai una modificazione totale della parte di te e della fruizione non analogica della situazione. Te la giro al contrario per provocazione, prova a pensare a una Dua Lipa che è davanti all'arena di Verona vuota ma piena di ologrammi che la stanno guardando. Non ha senso, perché lei in un'arena di Verona in silenzio è come se facesse le prove generali del concerto. Al momento non vedo possibili soluzioni, ma perché appunto è talmente centrale la parte umana nella musica dal vivo.

**Facendo un passo indietro, nel senso che abbiamo parlato anche dell'aspetto discografico della musica, del fatto che la tecnologia ha aiutato molto di più per quanto riguarda le**

**uscite musicali. Ti chiedo una sorta di previsione tua futura di come quelli che noi consideriamo appunto nuovi media quindi i social e tutte le piattaforme che hanno incorporati degli aspetti social che permettano una interconnessione in app diverse, come possono influenzare le tendenze future in campo musicale? Quali possono essere i futuri trend sia per l'aspetto discografico che anche per l'allacciamento futuro nella musica live?**

Sicuramente è un atto discografico. È fondamentale se pensi a come siano usciti determinati articoli che mostrano come a molti degli artisti enormi nella scena mondiale, gli veniva chiesto di fare un pezzo in modo che diventasse un trend per Tik Tok. Se adesso parte della monetizzazione è data dallo streaming in quanto tale, basta pensare a Little Simz che è uscita con "Venom" sette anni fa che ora è diventato un trending topic che è stato messo nell'episodio due di Venom il film e adesso è forse uno dei pezzi più stimati della sua discografia. I trend in realtà sono molto più discografici, legati proprio alle etichette discografiche. Ovvero è l'etichetta che capisce che Tik Tok è un mezzo per poter arrivare a vendere più copie, fare più soldi sostanzialmente e quindi cerca di far sì che l'artista faccia qualcosa in relazione a questo. Secondo me è un problema della creatività, ovvero che se devo fare un qualcosa in relazione al mezzo con cui viene sostanzialmente fruito, cambia completamente il suo percorso creativo, mentre è molto più sano che casualmente il mio pezzo diventi un trend. Però diventa un trend veramente stupido. Perché appunto parliamo di Tik Tok, che ha una durata di quindici secondi ed è l'unico social vero e proprio in cui può succedere qualcosa del genere. Ma secondo me il futuro è solo semplicemente legato a quella che è la tua propria visione, tua sia di artista che di discografica, perché comunque il social network

va per i fatti suoi e andrà per fatti suoi per sempre. L'errore sta nel cercare di nel cercare la viralità a tutti i costi. Il trend vero dei prossimi anni secondo me, ovvero cercare di capire come funzionano determinate cose per diventare virale per fare più soldi. E poi ritornare all'ovile, cambiare media, cambiare social e così via.

**Ti faccio un'ulteriore domanda che riguarda Tik Tok e "affini" per quanto riguarda il rapporto del nuovo pubblico, ovvero dei ragazzini che oggi usano Tik Tok in maniera assidua e conoscono nuovi artisti tramite questo tipo di piattaforma. Quindi nuova musica che può essere sia musica del passato che diventa virale, sia nuovi artisti. Penso che magari questo aspetto possa anche influenzare la musica live, in quanto tantissimi di questi ragazzi bypassano il fatto di diventare fan di un artista e quindi di approfondire molto la conoscenza di questo artista e di conseguenza essere possibile futuro pubblico di un concerto. Tu pensi che sia così?**

Adesso con Tik Tok c'è una fruizione della musica molto più superficiale. Quindi effettivamente magari non sei così tanto fan di un determinato artista, ma diventi fan delle canzoni. Per come la vedo io ad oggi, non sposterà mai gli equilibri all'interno di un locale, ovvero fare l'artista che è diventato virale su Tik Tok, non ha senso farlo al momento, c'è molto più di me.

**Sul lungo periodo pensi che questo aspetto possa mangiare dei nuovi futuri fan?**

Lo si pensa di ogni tecnologia, è un po' come dare la colpa a Spotify se non si vedono più dischi, ma in realtà ha abbassato la pirateria sotto certi punti di vista. Per quello che secondo me

non è che si mangerà i nuovi fan, perché comunque non tutto il mondo vive in quella bolla. E comunque Eminem, i Coldplay, Fabri Fibra continueranno ad esserci e fanno cinque, dieci, cento forum. Ci saranno sempre, loro stessi avrebbero dovuto essere i “primi a cadere”, soprattutto se uno è un’artista underground. Hai tutto un altro numero rispetto a chi fa i tour mondiali e quindi se non sono ancora caduti loro, mi viene a dire che se dovessero mai cadere ci vorranno ancora un po’ di anni.

**Però loro esistevano già pre-social. Recentemente abbiamo fatto live di artisti che sono “venduti” come diventati virali su Tik Tok ma poi, numericamente parlando, hanno fatto davvero poco.**

Vero, però appunto per quello, fintanto che è così l’unica cosa per cui Tik Tok può essere usato in cashet degli artisti però non varia in nessuna altra situazione. Ai tempi io vedevo il Comunicato Stampa di un determinato artista con scritto “l’ultimo singolo ha dieci milioni di visualizzazioni su Youtube”. Sì ma non è quello che fa’ l’artista. Il Bassi Maestro di turno che fa sold out non è andato virale su Tik Tok ma ha fatto un album con ascolti altissimi, e funziona finché fai musica che le persone vogliono vedere dal vivo, finché fai un qualcosa che la gente associa semplicemente a un video, qualsiasi esso sia, lascia il tempo che trova. Al momento la programmazione artistica in toto la fai basandoti sullo storico degli artisti, sul pubblico che hanno fatto in altre parti non sulle views.

## INTERVISTA A CARLO PASTORE

**Direttore artistico di MI AMI Festival e Red Bull 64 Bars Live.  
Conduttore radiofonico per Rai Radio 2 e dj.**

**Stanno iniziando le prime iniziative, i primi eventi completamente digitali. Volevo chiederti se secondo te questo aspetto può essere integrato anche per quanto riguarda la musica live. C'è un futuro, se credi ci sarà un futuro, se possa esistere che la musica live diventi anche musica live, ma nella realtà virtuale?**

Allora il tema è ovviamente un tema di frontiera ed essendo un tema di frontiera si possono fare sicuramente delle ipotesi, sicuramente delle congetture. Ci si può abbandonare alla paura e quindi, come tutte le cose ignote, si può agire con modalità di protezione attiva e quindi difendersi. Io penso che la musica live sia una cosa molto semplice e che esista da sempre per un motivo molto umano, cioè quello di creare connessioni fra le persone. C'è la musica, è una sinapsi che si accende ed è una connessione fra esseri umani, cioè è il mezzo che ti permette di connetterti con gli altri, mentre l'ascolto è la creazione di un rapporto. Dunque, questa cosa che esisterà sempre, il fatto che ci sia della gente che suoni uno strumento, delle persone che ci si aggregano attorno, attratte da questo suono. Non penso che quel tipo di tecnologia possa spazzare via questa cosa. Sicuramente è una rivoluzione molto importante. Anche i rapporti umani si sono digitalizzati e quindi anche la musica, essendo parte di questa, essendo espressione dell'umano quasi a simulazione del naturale, vivrà questa fase digitale che sarà sempre più marcata. Perciò è evidente che ci saranno esperienze virtuali e digitali anche di musica live ci sono già state, ma sono sparute, totalmente secondo me poco indicative di quella che sarà effettivamente la possibilità di avere la possibilità della musica live digitale del futuro. L'avrai già sicuramente citato, il concerto su Fortnite di Travis Scott nel 2021. Poi ce ne sono stati pochi altri, perché al momento parliamo di esperienze molto costose

che sono poco remunerative. Cioè il problema sarà ovviamente la sostenibilità di tutto questo. Per rendere efficace un concerto in virtuale devi spendere attualmente tantissimi soldi, perché sono tantissimi soldi che devi spendere per fare gli avatar dei musicisti. Tantissimo il lavoro che serve per tracciare, mappare e poi ricostruire gli avatar in modo tale da farli performare. Per certe canzoni c'è il lavoro di ricostruzione delle scene dove collochi questi questi avatar nello spazio. È chiaro che una volta che hai messo in fila tutte queste cose, poi hai dei tool con cui puoi inventare dei mondi che non esistono. Ed è questa la grande forza del digitale, cioè andare là dove non c'è effettivamente nulla che l'occhio abbia già visto, perché sono riformulazioni immaginifiche del presente. E fantasia pura, anche volendo. Quindi questa è anche la grande figata. Un'opportunità certo, è comunque una frontiera. Infatti io non sono per niente preoccupato, anzi sono curioso di questa cosa. È chiaro che al momento il vero motivo per cui questa cosa va a rilento è la questione economica, nel senso che costa troppo fare una cosa del genere. Oltre a fare il ceo e organizzare il Mi Ami sono anche il direttore creativo di 64 Bars e noi quest'anno credo che andremo in quella direzione, nella direzione del 3D e si tratta di lavori importanti. Il tour di Salmo, per esempio, è stato tutto concepito in questa maniera. Salmo è forse l'unico artista italiano ad avere un avatar vero e proprio, che funziona quasi da alter ego dello stesso dello stesso performer. Il primo video in cui lo si vede è tutto ricostruito in 3D. Parliamo di un vero e proprio metaverso, come l'ha definito Zuckerberg, dandogli un qualche valore, anche un po' uccidendolo, perché poi non è che stia andando molto bene così. Si parla di realtà virtuale, quello che tu puoi andare a costruire mappando gli esseri umani e ricostruendo in 3D in digitale, poi facendo fare loro tutto quanto. Nel concerto di Salmo c'è Salmo, a un certo punto che

non è Salmo, ma il suo avatar che parla con la bocca che si muove perfettamente sincronizzata. Sembra vero e in realtà lui fa proprio questo gioco di riflessione su che cosa è vero e che cosa no. Soprattutto, sono questioni molto affascinanti, è sicuramente un'opportunità. Però, ripeto, ogni tanto ci dimentichiamo che gli esseri umani hanno un patrimonio genetico che parla di relazione, che parla di rapporti, che parla di corpo anche. Non possiamo continuare a far finta che il corpo non esista. Il corpo ha delle necessità e quelle necessità sono anche dell'incontro dell'altro. Perciò questo rimarrà sempre e comunque. La musica ci sarà sempre, la musica live rimarrà la musica live, lì è un territorio di frontiera e io sono curioso di sapere che cosa accadrà.

**Adesso l'intelligenza artificiale sta generando praticamente di tutto sotto richiesta. E è questo anche nel mondo della musica. ci sarà un momento in cui l'intelligenza artificiale potrà in qualche modo sostituire, sia a livello musicale, sonoro o anche a livello proprio autoriale testuale, l'essere umano? E se sì, in che modo potrebbe incidere a livello musicale, ma anche sociale?**

Allora l'intelligenza artificiale è più presente nelle nostre vite di quanto vogliamo accorgercene. Sicuramente nell'ultimo periodo con Chat GPT ci si è accorti di quanto sia comodo e anche potente usare un meccanismo del genere. Per esempio con Mi Ami noi abbiamo fatto quest'anno una prima parte di campagna di comunicazione con immagini interamente generate dall'intelligenza artificiale. Quindi se tu guardi nella prima parte si vede anche nel feed di Instagram la prima parte di comunicazione è stata tutta fatta così. Addirittura l'illustrazione è quella che poi è stata realizzata dall'artista georgiana, che

adesso è l'illustrazione ufficiale del Festival. È stata composta, cioè è stata realizzata dopo aver mandato all'illustratrice una serie di reference proprio generate con l'intelligenza artificiale. Come dire io quest'anno vorrei una cosa così così. Quindi sono, sono sono applicazioni molto comode, molto esaustive al momento. Che cosa fa l'intelligenza artificiale? Ha un processo mostruoso perché computazionale, di sintesi di tutto quello che è esistente. È difficile che ti sorprenda l'intelligenza artificiale, al momento, perché elabora semplicemente una serie di spunti già esistenti, elabora una serie di correnti già esistenti, cioè rielabora l'esistente che è una cosa che facciamo anche noi. Perché cosa facciamo noi? Noi impariamo dai libri, studiamo dei libri, impariamo da ciò che vediamo fare dagli altri, ci facciamo ispirare, dai dischi che ascoltiamo e poi ci mescoliamo tutto assieme. C'è un processo che quindi emula il processo di creazione anche umano, con la differenza che in qualche maniera noi dobbiamo rispondere alla nostra coscienza, mentre l'intelligenza artificiale risponde a un meccanismo che è stato un meccanismo di programmazione, quindi una cosa completamente diversa. E io penso che sia un tool sicuramente utile e non credo che vada a sostituire gli esseri umani, perlomeno finché gli esseri umani avranno modo di esistere su questo pianeta, finché le condizioni saranno accettabili per farlo. Penso che sia un'altra frontiera devastante e impressionante della tecnologia e quindi in questo senso è mostruosamente positivo perché ci aiuterà in tantissime cose, velocizzerà certi processi e come sempre sarà mostruoso. Come tutte le cose che abbiamo visto quando arrivarono le prime macchine, i primi computer che si affacciavano sul mercato. Le reazioni furono proprio questa mostruosità. Sembravano aggettivi inutili mandati dagli alieni per distruggerci. Invece non è successo niente, quindi penso che

l'intelligenza artificiale vada un po' nella stessa maniera.

### **Come pensi che tutti questi nuovi strumenti di comunicazione stiano influenzando la nuova generazione di ascoltatori?**

Penso che vi siano influenzando molto, perché è naturale, naturale che anche la musica è cambiata moltissimo in relazione alla tecnologia con cui veniva fatta. Ad esempio Napster è stato il funerale della discografia come l'abbiamo conosciuta, ma al contempo è stato anche il real time. Di certo la genesi del mondo che vediamo oggi, quindi. I social hanno cambiato tutto nella misura in cui tutta la promozione viene fatta sui social. La presenza o meno degli artisti sui social ha determinato il loro successo. Tik Tok ha fatto ancora di più Tik Tok ha cambiato anche il modo di percepire alcuni brani e addirittura di costruirli in partenza, con il fatto che per far diventare trend alcune canzoni si debbano usare soltanto alcuni momenti particolarmente incisivi e replicabili per applicarli al video. Sicuramente quello a cui abbiamo assistito negli ultimi periodi è l'inizio. La facilità con cui si poteva trovare tutto ha sicuramente influenzato la capacità di ascolto, la possibilità di ascolto della gente, perché non c'era bisogno di andare in negozi di dischi. Era tutto dentro un telefono, c'era dentro tutto, era tutto veramente molto comodo; quindi, sicuramente è stato un acceleratore fortissimo. Poi Spotify in quanto in base al suo approccio diciamo molto finanziario, a livello macro e monopolistico è diventato un una sorta di termometro, nonché una sorta di gatekeeper, perché sceglieva che alla fine gli algoritmi e gli editor, perché non è mai soltanto un algoritmo, sceglievano chi far crescere e chi far morire. Oggi, essendo un social, ma essendo social perché aveva quel meccanismo che ci permetteva di condividere ciò che ascolti, di postare ciò che

ascolti, di fare.

Il wrapped, che è un contenuto social per eccellenza, che permette di raccontare attraverso la musica che ascolti. Quindi aveva questo meccanismo di possibilità di racconto del sé. È centrale nei social perché i social sono tendenzialmente degli acceleratori del nostro io, quindi sono delle gigantesche macchine che ci fanno produrre contenuti perché ci mettono al centro. La fortuna principale di Spotify è questa. Oltre alla tecnologia fortissima rispetto ad un Apple Music, ad un Tidal che invece non hanno quel tipo di tool social. Per esempio, si è visto adesso quanto sia impattante questa polemica che c'è stata fra SIAE e Meta, con Meta che toglie dal catalogo alcuni dei brani che erano depositati su SIAE. L'artista cosa fa?

Prima lo metteva nelle storie e adesso non può più farlo; quindi, sicuramente i social hanno cambiato la modalità d'ascolto, ma in generale è la tecnologia a cambiare le modalità di ascolto. Pensa quando prima ancora delle macchine non c'erano le radio e la musica si ascoltava a casa. Quindi la musica era qualcosa di strettamente legato all'ascolto casalingo. Invece con le auto, le radio che diventano poi autoradio, per esempio, lì si crea un'altra opportunità d'ascolto nel momento in cui la musica è sempre con te, finché tu hai un cellulare diventa sempre più comodo farlo in un momento in cui addirittura puoi dire a tutti che cosa stai ascoltando o gli artisti possono raccontarsi. Chi è più bravo a raccontare la propria musica diventa anche quello che io ascolto; quindi, è tutto un meccanismo che ha a che fare non tanto con i social in sé, ma il periodo del web 2.0 in cui siamo.

**Pensi che questo tipo di narrazione, la fruizione così così semplice, così rapida della musica, possa influenzare anche il mondo della musica live? Cioè annullamento oppure anzi creazione di fan base più o meno estese degli artisti anche per i**

### **concerti in Italia?**

Lo ha fatto perché in Italia negli otto anni si è registrato un aumento vertiginoso della community stretto attorno alla musica italiana. La musica italiana prima veniva pochissimo ascoltata. Internet invece ha sbloccato una serie di artisti che sono diventati grossissimi e hanno fatto anche grazie ai social. Questo prima non accadeva quando c'era soltanto MTV che era invece un media internazionale. Probabilmente ascoltavamo molte più cose internazionali e chi faceva musica in Italia faceva fatica ad emergere perché le radio suonavano soltanto musica internazionale. In tv si faceva fatica spingere gli artisti italiani e gli artisti italiani non erano al livello di quelli internazionali e quindi si ascoltava più musica internazionale. Adesso invece, con Spotify, con i social network, improvvisamente ci siamo accorti che la musica italiana è molto bella e ci piace moltissimo farla come nazione. Certo non come Mi Ami che lo facciamo dal 2005 che è un altro discorso. La musica live oggi è un mercato, diciamo comunque molto, molto molto florido. Mercato che funziona.

**Quindi pensi che addirittura magari negli anni a venire, anche magari grazie a piattaforme come Tik Tok che permette di far emergere in modo spontaneo e inaspettato artisti ci sarà una continua crescita di quelli che poi sono nella realtà spettatori?**

Questo non è detto, perché la generazione che ha avuto successo in questi ultimi anni, veniva da un'esperienza live, mentre invece adesso ci sono sempre più artisti che sono i più giovani, diciamo così, che nascono e crescono pensando al digitale, cioè, alla loro proiezione sul digitale, quindi a quello che sono sui social, ai brani che ricostruiscono in studio aiutati dai software. Quindi

poi quando si scontrano con live prendono sempre delle grandi sberle perché devono capire che è completamente un altro campionato. Quindi non penso che in generale questo che diciamo i social producano soltanto cose positive. I social producono contenuti che servono ai social. Questo valeva per Facebook che cercava la polarizzazione, quindi lo scontro e discutere nei commenti. Tanto valeva per Instagram che spingeva l'immagine fino a chiederti di postare sempre di più. Stessa cosa vale per Tik Tok, ti vuole far stare su Tik Tok. Poi dopo? Quello che succede dopo nel mondo reale è tutta un altro discorso.

**Per chi è un artista emergente oggi quale potrebbe essere l'equilibrio? Quindi comunicare da una parte in digitale, ma dall'altra parte uscire da quella che è la dinamica degli algoritmi del virale proprio per poter esistere nella realtà?**

Questa è una domanda a cui non saprei rispondere, perché ogni artista c'è un po' il suo. Quindi io risponderai per quello che potrei fare io, mentre invece ci sono situazioni, un ragazzo e una ragazza di 15 16 anni, inventandosi cose su Tik Tok possono spaccare molto di più che iniziare a suonare in sala perché amante della vecchia maniera e magari non raccogliere nulla per dieci anni, dopo dieci anni diventare un artista più rilevante per il suo paese. Quindi dipende. A livello più che di principio, secondo me quando si tratta di arte e quando si tratta anche di comunicazione, bisogna saper già essere molto attenti a proteggere sé stessi quando ci si espone così tanto. Ci sono artisti che hanno un coraggio fenomenale, sospinti dal proprio ego e dalla propria spinta a bruciare tutto di sé nel nome del di farcela. E questa è una cosa che merita e che merita un gesto, una nuova attenzione. Bisogna semplicemente trovare il proprio equilibrio fra tutto quanto, e questo lo si fa anche sbagliando moltissimo.

Ci sono ragazzi oggi che sono schifati dai social e fanno momenti di condivisione offline. Tutto è spento. Questo perché una risposta al troppo è troppo condividere il troppo, stare insieme agli altri. Ci sono invece persone che arrivano perché hanno spinto sé stesse troppo in là nel cercare di farcela. Quindi il punto chiave è sempre comunque quello di proteggere sé stessi, come nel caso della musica. Proteggere e difendere la propria musica e magari saper utilizzare semplicemente questi strumenti per valorizzarla e farla arrivare alla gente. Questo vale sempre in termini generali.





# RINGRAZIAMENTI

Anch'io quante volte da bambino ho chiesto aiuto  
Quante volte da solo mi sono perduto  
Quante volte ho pianto e sono caduto  
Guardando le stelle ho chiesto di capire  
Come entrare nel mondo dei grandi senza paura, paura di morire

*Il parco della luna - Lucio Dalla*

I ringraziamenti sono sempre un momento emotivamente importante e chi mi conosce bene sa quanto io sia facilmente suscettibile in queste circostanze, ma in questo caso è doveroso ringraziare tutte le persone che mi sono state vicine.

A partire dalla mia mamma e il mio papà, che con tantissimi sacrifici hanno cambiato paese più volte per permettermi di studiare ed avere un futuro migliore, a loro devo tanto, grazie per credere in me anche quando non lo faccio io, vi voglio bene. Grazie alla mia sorellina Emily, per essere la parte diversa di me e permettermi di provare l'affetto incondizionato e puro.

Grazie a tutta la mia famiglia, a zia Moza che mi ha insegnato la forza e il coraggio, a zia Mira che mi ha dato l'empatia e la gentilezza, a mio zio Tani che mi ha tenuta accanto come una figlia con semplicità. Grazie a mia zia Mira, che è la mia seconda mamma e la spalla alla quale posso sempre appoggiarmi. Grazie ai miei nonni che da lontano mi hanno sempre seguita e creduto in me.

Grazie alle tantissime persone che hanno gravitato nella mia vita e permesso di essere quello che sono oggi.

Grazie alla musica.

Grazie alla mia famiglia di adozione Cicada, grazie Maffo, Alfre, Marta, Pelle, Fede e Peppo, per essere stati ciò di cui non sapevo di avere bisogno nella mia vita. Grazie per le forze, l'energia e l'affetto, e tutto quello che siamo riusciti a costruire.

Grazie a Circolo Magnolia per avermi accolta e fatta entrare in questo magico mondo fatto di musica. Grazie per avermi fatto vivere un sogno da un anno a questa parte e aver reso la mia più grande passione, la mia linfa vitale il mio lavoro. Grazie in particolare a Rubi, per essere stato il mio mentore, mi hai insegnato tanto.

Grazie ai Bini Yemekerli, a Chiara, Dave, Peppe, Carlotta e Dario, per essere stati compagni di mille avventure musicali,

di macchinate per concerti a festival e posti dispersi, grazie per essere una certezza e farmi sentire meno sola.  
Grazie a Mary, spirito affine e compagna di buona musica.  
Grazie a Manuel per essermi stato accanto in questi mesi, per aver creduto in me ed avermi insegnato la leggerezza, senza di te questo lavoro sarebbe stato un po' più difficile.  
Grazie infine a me stessa, per aver superato i momenti più bui con forza e spensieratezza, per aver portato a termine quest'altro traguardo.

Infinitamente grata per la vita, la curiosità e i piccoli piaceri.

# BIBLIOGRAFIA

Argano Lucio, Bollo Alessandro, Dalla Sega Paolo, *Organizzare eventi culturali: ideazione, progettazione, marketing e gestione strategica del pubblico*, Milano: Franco Angeli, 2018

Becker, Howard Saul, *I mondi dell'arte*, Berkeley: University of California Press, 1982

Bonanomi, Gianluigi, Zonin R., *Musica liquida. Spotify e Deezer e la canzone nell'era dello streaming*, Milano: Informant, 2014

Burkholder, Peter Jr.; Grout, Donald Jay ; Palisca, Claude, *A history of western music*, New York: W. W. Norton & Company, 2010

Byrne, David, *Come Funziona la Musica*, Milano: Bompiani, 2012

Castelli, Luca, *La Musica Liberata*, Roma: Arcana, 2009

Castells, Manuel, *Galassia Internet. Riflessioni sul futuro*, Milano: Feltrinelli, 2001

Cerchiari, Luca, *Il disco: musica, tecnologia, mercato dal positivismo al web*, Bologna: Odoja, 2014

Ciastellardi, Matteo, *Media Culture Design: Introduzione alla cultura dei media per il design della comunicazione*, Milano: FrancoAngeli, 2017

D'Amato, Francesco, *Musica e industria. Storia, processi, culture e scenari*, Roma: Carocci editore, 2009

# BIBLIOGRAFIA

DeNora, Tia, *Music in Everyday Life*, Cambridge: Cambridge University Press, 2000

Frith, Simon, *Performing Rites: On the Value of Popular Music*, Cambridge: Harvard University Press, 1998

Jenkins Henry, Ford Sam, Green Joshua, *Spreadable Media. Creating value and meaning in a networked culture*, New York e Londra: New York University Press, 2013

Le Bon, Gustave, *Psicologia delle folle*, Massa: Edizioni clandestine, 2013

McLuhan, Marshall, *Capire i media: gli strumenti per comunicare*, Milano: Il Saggiatore, 2011

Maussier Barbara, *Festival management e destinazione turistica: i festival come nuovi media della società postindustriale*, Milano: Ulrico Hoepli Editore, 2010

Morris Jeremy Wade, *Curation by code: Infomediaries and the data mining of taste*, Madison: University of Wisconsin, 2015

Nowak Raphael, Whelan Andrew, *Networked Music Cultures Contemporary Approaches, Emerging Issues*, Londra: Palgrave Mcmillan, 2016

Pizza, Paola, *Psicologia sociale della moda*, Verona: Quiedit, 2010

Pontiroli, Andrea, *Nuove economie della musica*, Milano: Sante-ria, 2022

# BIBLIOGRAFIA

Razzini, Roberto, *Dal vinile a Spotify. Quel che resta sono le canzoni*, Busto Arsizio: People, 2020

Sibilla, Gianni, *I linguaggi della musica pop*, Milano: Bompiani, 2003

Sibilla, Gianni, *L'industria musicale*, Roma: Carocci editore, 2006

Tajfel, Henri, *Gruppi umani e categorie sociali*, Bologna: Il Mulino, 1999

Tuten Tracy, Solomon Michael, *Social Media Marketing: Post consumismo, innovazione collaborativa e valore condiviso*, Milano: Pearson Education Italia, 2014

**All Music**

<https://www.allmusic.com>

**Apple**

<https://www.apple.com>

**Apple for Artists**

<https://artists.apple.com/explore/>

**Bandcamp**

<https://bandcamp.com>

**Cicada**

<https://cicadaworld.it>

**Circolo Magnolia**

<http://www.circolomagnolia.it/it>

**Deezer**

<https://www.deezer.com/it/>

**DICE**

<https://dice.fm>

**Global Citizen**

<https://www.globalcitizen.org/en/>

**Global Citizen - One World Together at Home**

<https://www.globalcitizen.org/en/media/togetherathome/>

**Global Citizen - One World Together at Home - Video Lady Gaga**

[https://www.youtube.com/watch?list=PLPDkqknt-rAjKJn-2gjWSUcYcsNHep4wDK&v=cCNM706Iv8M&embeds\\_embeds\\_uri=https%3A%2F%2Fwww.globalcitizen.org%2F&feature=emb\\_logo](https://www.youtube.com/watch?list=PLPDkqknt-rAjKJn-2gjWSUcYcsNHep4wDK&v=cCNM706Iv8M&embeds_embeds_uri=https%3A%2F%2Fwww.globalcitizen.org%2F&feature=emb_logo)

**Indie Shuffle**

<https://www.indieshuffle.com>

**iTunes**

<https://www.apple.com/it/itunes/>

**Last.fm**

<https://www.last.fm/about>

**Last.fm - Sezione charts**

<https://www.last.fm/charts>

**Melody XR su Oculus**

<https://www.oculus.com/experiences/quest/2617356444966011/>

**Jova House Party**

<https://www.jova.tv/show/jova-house-party>

**Spotify**

<https://open.spotify.com/>

**Spotify ADS**

<https://ads.spotify.com/it-IT/>

**Spotify for Artist**

<https://artists.spotify.com/it/home>

**Spotify Premium Plans**

<https://www.spotify.com/us/premium/>

**Spotify Wrapped**

<https://artists.spotify.com/blog/wrapped-2022-year-in-music-top-artists-biggest-gainers>

**The Echo Nest**

<http://the.echonest.com/>

**Vampr**

<https://www.vampr.me>

# SITOGRAFIA

## siti web

**Wave XR**  
<https://wavexr.com>

**YouTube**  
<https://www.youtube.com>

**Youtube About**  
<https://about.youtube>

**YouTube - Fred Again... Tiny Desk Concert**  
[https://www.youtube.com/watch?v=4iQmPv\\_dTI0](https://www.youtube.com/watch?v=4iQmPv_dTI0)

**Youtube - Monetizzazione**  
<https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/revenue-basics#strategies-zippy-link-5>

Tutti i siti sono stati visitati l'ultima volta il 15.04.2023

# SITOGRAFIA

## articoli

**Aprea, Luca, *Concerti in streaming, una nuova frontiera. Ma il live è un'altra cosa...*, 2020**  
<https://www.cattolicanews.it/concerti-in-streaming-una-nuova-frontiera-ma-il-live-e-un-altra-cosa>

**Attardo, Lapo, *Cosa ci emoziona così tanto dei concerti? Daniel Stern e gli Affetti Vitali*, 2017**  
<https://culturaemotiva.it/2017/cosa-ci-emoziona-così-tanto-dei-concerti-daniel-stern-gli-affetti-vitali/?amp=1>

**Assante, Ernesto, *L'Italia riscopre i concerti*, 2022**  
[https://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2022/09/12/news/la\\_musica\\_dei\\_concerti\\_dal\\_vivo\\_torna\\_a\\_infiammare\\_il\\_pubblico\\_italiano-364779611/](https://www.repubblica.it/economia/affari-e-finanza/2022/09/12/news/la_musica_dei_concerti_dal_vivo_torna_a_infiammare_il_pubblico_italiano-364779611/)

**Barbera, Diego, *Il concerto virtuale di Travis Scott*, 2020**  
<https://www.wired.it/gadget/videogiochi/2020/04/24/concerto-travis-scott-fortnite/>

**Billboard, *Viral Tik Tok Songs*, 2021**  
<https://www.billboard.com/photos/songs-tiktok-viral-chart/>

**Browne, David; Hisson, Samantha, *Realtà aumentata, app, cuffie in-ear: ecco come saranno i concerti del futuro*, 2021**  
<https://www.rollingstone.it/musica/realtà-aumentata-app-cuffie-in-ear-ecco-come-saranno-i-concerti-del-futuro/572828/amp/>

**Carboni, Lorenzo, *La Repubblica, Scontro tra SIAE e Meta*, 2023**  
[https://www.repubblica.it/spettacoli/musica/2023/03/16/news/meta\\_siae\\_accordo\\_social\\_canzoni-392345400/](https://www.repubblica.it/spettacoli/musica/2023/03/16/news/meta_siae_accordo_social_canzoni-392345400/)

**Colli, Chiara, *Pandemia e musica in Italia*, 2021**

[https://www.symbola.net/approfondimento/pandemia-e-musica-in-italia-vecchie-criticita-nuove-consapevolezze-e-possibili-trasformazioni/#\\_ftnref1](https://www.symbola.net/approfondimento/pandemia-e-musica-in-italia-vecchie-criticita-nuove-consapevolezze-e-possibili-trasformazioni/#_ftnref1)

**Fazio, Gabriele, AGI, *Il concerto in streaming dei BTS*, 2020**

<https://www.agi.it/spettacolo/musica/news/2020-06-19/concerto-streaming-record-bts-k-pop-8939245/>

**FIMI, *La crescita del mercato discografico*, 2021**

<https://www.fimi.it/mercato-musicale/dati-di-mercato/mercato-discografico-mondiale-cresce-del-18-5-a-25-9-miliardi-di-dollari.kl>

**Indiano, Andrea, Wired, *Perché è saltato l'accordo tra SIAE e Meta*, 2023**

<https://www.wired.it/article/siae-meta-accordo-brani-repertorio-dati-riproduzione-copyright/>

**Leaver, Tama, *Artisti emergenti possono emergere su Tik Tok*, 2023**

<https://theconversation.com/virtual-influencers-are-here-but-should-meta-really-be-setting-the-ethical-ground-rules-175524>

**Mazza, Enzo, *L'Italia cresce lentamente nella musica in streaming*, 2022**

[https://www.huffingtonpost.it/blog/2022/08/02/news/litalia\\_cresce\\_lentamente\\_nella\\_digitalizzazione\\_ma\\_corre\\_nella\\_musica\\_in\\_streaming-9982060/](https://www.huffingtonpost.it/blog/2022/08/02/news/litalia_cresce_lentamente_nella_digitalizzazione_ma_corre_nella_musica_in_streaming-9982060/)

**Marks, Craig, *La Playlist Spotify "Rap Caviar"*, 2017**

<https://www.vulture.com/2017/09/spotify-rapcaviar-most-in->

[fluential-playlist-in-music.html](#)

**Musically, Report di Spotify a fine 2022**

<https://musically.com/2023/01/31/spotify-ended-2022-with-205m-subscribers-and-489m-active-users/>

**Mosca, Giuditta, *Il Sole 24 Ore, Spotify acquisisce The Echo Nest*, 2014**

<https://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2014-03-06/spotify-acquisisce-the-echo-nest-migliorare-algoritmi-discovery-181442.shtml?uuid=ABVnPI1>

**Open, *Lo scontro tra SIAE e Meta*, 2023**

<https://www.open.online/2023/04/07/scontro-meta-siae-fimi/>

**Reynolds, Simon, The Guardian, *Tik Tok ed estetica*, 2021**

<https://www.theguardian.com/culture/2019/dec/28/overload-ambush-and-isolation-the-decade-that-warped-popular-culture-simon-reynolds>

**Uzzo, Cecilia, *DICE TV in Italia*, 2020**

<https://www.gqitalia.it/show/article/dice-tv-concerti-live-streaming>

**Sloan, Nate, The New York Times, *Come tik tok ha cambiato la musica*, 2021**

<https://www.nytimes.com/interactive/2021/03/14/opinion/pop-music-songwriting.html>

Tutti i siti sono stati visitati l'ultima volta il 15.04.2023



# SITOGRAFIA

## report

### **IFPI, Engaging with Music Report 2022**

[https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2022/11/Engaging-with-Music-2022\\_full-report.pdf](https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2022/11/Engaging-with-Music-2022_full-report.pdf)

### **Italia Music Lab, Musica italiana all'estero, 2023**

<https://www.italiamusiclab.com/musica-italiana-all-estero/>

### **We Are Social, Report Digital Italia 2022**

<https://wearesocial.com/it/blog/2022/02/digital-2022-i-dati-italiani/>

### **We Are Social, Report Digital Global, 2023**

<https://wearesocial.com/it/blog/2023/01/digital-2023/>

Tutti i siti sono stati visitati l'ultima volta il 15.04.2023

# SITOGRAFIA

## social

### **Profilo Instagram di Spotify Italy**

<https://www.instagram.com/spotifyitaly/>

### **Profilo Instagram di Levante**

<https://www.instagram.com/levanteeofficial/>

### **Profilo Instagram di Blanco**

<https://www.instagram.com/blanchitobebe/>

### **Profilo Instagram di Cicada**

<https://www.instagram.com/cicada.world/>

### **Profilo Instagram di Circolo Magnolia**

<https://www.instagram.com/circolomagnolia/>

### **Profilo Tik Tok di Xhulja Doci**

[@giuliadoci\\_](https://www.tiktok.com/@giuliadoci_)

### **Canale YouTube di Dua Lipa**

<https://www.youtube.com/@dualipa/about>

Tutti i siti sono stati visitati l'ultima volta il 15.04.2023

# INDICE DELLE IMMAGINI

**Fig. 1**, Edison con il suo primo fonografo (1878), <https://it.wikipedia.org/wiki/Fonografo>

**Fig. 2**, Etichetta Columbia Phonograph Company Gen. (1884), <https://www.discogs.com/it/label/1416348-Columbia-Phonograph-Company-Genl>

**Fig. 3**, Rosemary Clooney con la sua collezione di vinili, <https://vinylradar.com/famous-vinyl-addicts/#jp-carousel-11949>

**Fig. 4**, Scena iconica da “Il tempo delle mele” con Sophie Marceau, 1981, <https://www.superguidatv.it/dettaglio-film/film-il-tempo-delle-mele-cast-trama/MV1380/>

**Fig. 5**, Pubblicità del Sony Walkman TPS12, 1979, <https://www.design-is-fine.org/post/97883448349/sony-walkman-tps12-ad-for-the-stereo-cassette>

**Fig. 6**, Pubblicità del primo CD prodotto da Sony, 1982, <https://www.cnet.com/tech/home-entertainment/it-was-30-years-ago-today-the-cd-began-to-play/>

**Fig. 7**, Il lettore CD di Panasonic, Rebecca Tuhus-Dubrow, Personal Stereo, 2017  
<https://pitchfork.com/features/photo-gallery/remember-the-discman-a-tribute-to-the-portable-music-players-of-1998/>

**Fig. 8**, Il logo di Napster, <https://www.wired.it/attualita/tech/2019/06/01/napster-20-anni-dopo-storia-sean-parker/>

**Fig. 9**, Schermata di ricerca di Napster sul brano “Leggero” di Ligabue, 1999, <https://thesoundcheck.it/2021/12/04/la-musica-pirata-passando-da-napster-a-spotify/>

**Fig. 10**, Schermata della homepage attuale di Napster, <https://www.napster.com/it/web3/>

**Fig. 11**, Logo Apple, [https://it.m.wikipedia.org/wiki/File:Apple\\_logo\\_black.svg](https://it.m.wikipedia.org/wiki/File:Apple_logo_black.svg)

**Fig. 12**, Pubblicità iconica della serie “Silhouette” per promuovere il nuovo iPod, [https://www.dpvintageposters.com/posters/oversized-posters/ipod-french-apple-advertising-poster-yellow-10-000-chansons-dans-la-poche\\_14378](https://www.dpvintageposters.com/posters/oversized-posters/ipod-french-apple-advertising-poster-yellow-10-000-chansons-dans-la-poche_14378)

**Fig. 13**, Schermata di apertura di iTunes, 2003, <https://www.macworld.com/article/227143/15-years-of-itunes-a-look-at-apples-media-app-and-its->

# INDICE DELLE IMMAGINI

[influence-on-an-industry.html](https://www.macworld.com/article/227143/15-years-of-itunes-a-look-at-apples-media-app-and-its-influence-on-an-industry.html)

**Fig. 14**, Schermata odierna di iTunes, <https://www.apple.com/it/itunes/>

**Fig. 15**, Logo di Spotify, [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Spotify\\_logo\\_without\\_text.svg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Spotify_logo_without_text.svg)

**Fig. 16**, Manifesto di The Echo Nest, <https://www.wired.co.uk/article/echo-nest>

**Fig. 17**, I piani Premium di Spotify, Schermata sito web <https://www.spotify.com/it/premium/>

**Fig. 18**, I vari formati per gli ads su Spotify, <https://ads.spotify.com/it-IT/formati-pubblicitari/>

**Fig. 19**, Playlist di Spotify “Caffè del Buongiorno”, Schermata Spotify

**Fig. 20**, Playlist di Spotify “Workout Hits”, Schermata Spotify

**Fig. 21**, Playlist di Spotify “LifeSucks”, Schermata Spotify

**Fig. 22, 23, 24** Schermate del profilo Spotify dell’artista Blanco

**Fig. 25**, La playlist di Spotify “Rap Caviar”, Schermata Spotify

**Fig. 26**, Logo di Instagram, [https://it.wikipedia.org/wiki/File:Instagram\\_logo\\_2022.svg](https://it.wikipedia.org/wiki/File:Instagram_logo_2022.svg)

**Fig. 27**, statistiche del report 2022 di We Are Social sul pubblico relativo agli adv su Instagram, <https://wearesocial.com/it/blog/2023/01/digital-2023/>

**Fig. 28**, Aspetto del profilo personale su Instagram, Schermata Instagram

**Fig. 29**, Instagram Story dal profilo di Levante, Schermata Instagram

**Fig. 30**, Home del profilo Instagram di Levante, Schermata Instagram

**Fig. 31**, Video su Instagram di home session di Levante, Schermata Instagram

**Fig. 32**, Logo di YouTube, <https://www.logo.wine/logo/YouTube>

**Fig. 33**, Esempio di pubblicità pre-roll su YouTube, Schermata YouTube

**Fig. 34**, Canale YouTube di Dua Lipa e contenuti video “shorts”, Schermata

# INDICE DELLE IMMAGINI

YouTube

**Fig. 35**, Comunicato stampa sull' D4VD, diventato famoso da Tik Tok, <https://thesoundcheck.it/2023/03/09/d4vd-a-giugno-2023-in-italia/>

**Fig. 36**, Hashtag diventato popolare durante il periodo di lockdown,

**Fig. 37**, Homepage del sito web Quarantine Concert Series

**Fig. 38**, Lineup completa del One World Together At Home, <https://www.globalcitizen.org/en/media/togetherathome/>

**Fig. 39**, Lady Gaga durante la diretta in streaming per il One World Together at Home, <https://www.globalcitizen.org/en/content/lady-gaga-one-world-together-at-home-covid/>

**Fig. 40**, Elton John durante la diretta in streaming per il One World Together at Home, <https://www.billboard.com/music/music-news/elton-john-surgery-hip-injury-postpones-2021-tour-9631075/>

**Fig. 41**, User Journey di DICE TV, dalla visualizzazione dell'evento, poi acquisto ticket e infine visione dello show, <https://www.gqitalia.it/show/article/dice-tv-concerti-live-streaming>

**Fig. 42**, Il concerto virtuale di Travis Scott su Fortnite, <https://www.spazio-games.it/fortnite-concerto-travis-scott-277-milioni-utenti-unic/>

**Fig. 43**, Il concerto virtuale di Ariana Grande su Fortnite, <https://www.theverge.com/2021/8/9/22616664/ariana-grande-fortnite-rift-tour-worldbuilding-storytelling>

**Fig. 44**, Homepage della piattaforma Wave XR, <https://wavexr.com>

**Fig. 45**, Preview dell'app per Oculus Melody VR, <https://www.oculus.com/experiences/quest/2617356444966011/>

**Fig. 46**, Istantanea del concerto in streaming della band coreana BTS, <https://www.koreaherald.com/view.php?ud=20201012001026>

**Fig. 47**, Homepage del sito Last.fm, Schermata sito web Last.fm

**Fig. 48**, Sezione Charts sul sito web Last.fm, Schermata sezione Charts Last.fm

**Fig. 49**, la playlist di Spotify "New Music Friday Italia", Schermata Spotify

# INDICE DELLE IMMAGINI

**Fig. 50**, la playlist di Spotify "Release Radar", Schermata Spotify

**Fig. 51**, la playlist di Spotify "New Music Friday Dance", Schermata Spotify

**Fig. 52**, Instagram Stories dal profilo di Blanco condividendo la sua presenza nella playlist Spotify "New Music Friday", Schermata Instagram

**Fig. 53**, I Baustelle comunicano tramite Instagram Stories dal profilo Instagram di Spotify Italy per promuovere il loro nuovo album, Schermata Instagram

**Fig. 54-55-56**, alcune delle schermate del report Spotify Wrapped tra cui "Top Genres", totale minuti ascoltati e "Top Songs", Schermata Spotify

**Fig. 57**, Icona in apparizione di contenuti inizialmente musicali, dopo la cancellazione dei brani del catalogo SIAE da Instagram, <https://www.wired.it/siae-meta-agcm-antitrust-abuso-dipendenza-economica/>

**Fig. 58**, logo di Tik Tok, <https://www.rundesign.it/storia-logo-tiktok/>

**Fig. 59**, Home di Tik Tok, con apparsa di video di tendenza, Schermata Tik Tok

**Fig. 60**, Visualizzazione dello schermo nella realizzazione di contenuti su Tik Tok, con presenti tutte le funzioni creative, Schermata Tik Tok

**Fig. 61**, Sezione di Tik Tok del profilo personale, Schermata Tik Tok

**Fig. 62**, Sezione di Tik Tok dedicata alla musica che si può inserire nei video, diviso per playlist per tematica, genere e viralità, Schermata Tik Tok

**Fig. 63**, Brani contenuti nella playlist di Tik Tok "Hot 50 Italia", con presenti i brani più in tendenza già selezionati nel tratto della canzone più importante, Schermata Tik Tok

**Fig. 64**, Articolo della testata Billboard i brani della propria classifica virali su Tik Tok, <https://www.billboard.com/photos/songs-tiktok-viral-chart/>

**Fig. 65**, Playlist di Spotify "Viral Hits", Schermata Spotify

**Fig. 66**, Playlist di Spotify "Viral 50 Global", Schermata Spotify

**Fig. 67**, Playlist di Spotify "Viral 50 Italy", Schermata Spotify

# INDICE DELLE IMMAGINI

**Fig. 68**, Banchetto del merchandize dei Coldplay, <https://twitter.com/ColdplayOnStage/status/755889648824619009>

**Fig. 69**, la coda da inizio giornata per il concerto, <https://gds.it/foto/multimedia/2016/07/17/bruce-springsteen-incanta-la-capitale-in-60-mila-al-circo-massimo-e-il-boss-ringrazia-daje-roma-aba54386-7a74-481a-a581-132769a536ae/>

**Fig. 70**, logo di Cicada, Xhulja Doci, Foto d'archivio

**Fig. 71**, I sette membri del team iniziale di Cicada, Marco Pellegatta, Foto d'archivio

**Fig. 72**, La cantautrice Rossana De Pace sul palco di Cicada, Marco Pellegatta, Foto d'archivio

**Fig. da 73 a 81**, Polaroid scattate alla community di Cicada, Marco Pellegatta, Foto d'archivio

**Fig. 82**, Maglietta branded Cicada, Xhulja Doci, Foto d'archivio

**Fig. 83**, Homepage del sito web di Cicada, <https://cicadaworld.it>

**Fig. 84**, Profilo Instagram di Cicada, @cicada.world

**Fig. 85**, Il podcast prodotto a Cicada "Il Cicalotto" su Spotify

**Fig. 86-87-88**, User Generated Content dalla community di Cicada sull'attività, via Instagram

**Fig. 89-90-91**, Locandine realizzate per gli eventi "Mucicada", Xhulja Doci, Foto d'archivio

**Fig. 92**, la cantautrice Matteredmydear sul palco di Cicada, Marco Pellegatta, Foto d'archivio

**Fig. 93**, Comunicazione sul profilo Instagram di Cicada del nuovo format "Together We Sound Better"

**Fig. 94-95**, Foto del Workshop jazz con il Linder-Berggren 4tet a Cicada, Marco Pellegatta, Foto d'archivio

**Fig. 96**, Insegna posta all'ingresso del Circolo Magnolia, Foto d'archivio

**Fig. 97**, Comunicazione della riapertura di Circolo Magnolia dopo il lock-

# INDICE DELLE IMMAGINI

down, Schermata Instagram

**Fig. 98**, Annuncio dell'Opening Party estivo di Circolo Magnolia, Schermata Instagram

**Fig. 99**, Annuncio del Sold Out dell'Opening Party estivo di Circolo Magnolia, Schermata Instagram

**Fig. 100-101-102-103**, Annunci di alcuni degli artisti della lineup estiva di Magnolia in stile "Rinascimento Contemporaneo", Schermata Instagram

**Fig. 104**, Il main stage della stagione invernale a Circolo Magnolia, Emanuele Tixi Palmieri, Foto d'archivio

**Fig. 105**, il palco piccolo della stagione invernale a Circolo Magnolia, Emanuele Tixi Palmieri, Foto d'archivio

**Fig. 106**, il main stage della stagione estiva a Circolo Magnolia, Emanuele Tixi Palmieri, Foto d'archivio

# INDICE DELLE TAVOLE

- Tav. 1, Abitudini sui concerti
- Tav. 2, Abitudini sull'ascolto della musica
- Tav. 3, Personas n.1 ed Experience Map
- Tav. 4, Personas n.2 ed Experience Map
- Tav. 5, Personas n.3 ed Experience Map
- Tav. 6, Journey Map di attività nei concerti
- Tav. 7, Pro e contro a confronto tra esperienza live e digitale
- Tav. 8, Experience Map a confronto tra esperienza live e digitale
- Tav.9, schermata dal sito Figma usato per prototipare l'app HANDSUP

Baraldi, Giulia; Doci, Xhulja; Morandini, Andrea Mario;  
Lorenzi, Luigi; Sironi, Jacopo; 2021

# INDICE DELLE SCHERMATE HANDSUP

- A.1, schermata d'accesso dell'app
- A.2, schermata di registrazione nuovo utente
- A.3, schermata di selezione dei propri gusti musicali personalizzare la selezione degli eventi
- A.4, home dell'app con in alto i biglietti acquistati e conseguentemente i prossimi eventi
- A.5, home dell'app con consigli di eventi in base ai propri ascolti su Spotify
- A.6, home dell'app con consigli di eventi in base agli artisti preferiti e agli eventi preferiti dai propri amici
- A.7, sezione tickets dell'app con presenti i biglietti acquistati e gli eventi passati
- A.8, dettagli dell'evento acquistato con presenti:
  - orario e data
  - persone che parteciperanno all'evento
  - aggiornamenti sull'evento dall'artista
- A.9, dettagli dell'evento con sezione per l'acquisto del merchandize dell'artista ed eventi consigliati in base al profilo dell'artista
- A.10, notifiche sull'app da parte degli amici aggiunti e degli artisti seguiti
- A.11, profilo personale sull'app contenente:
  - i generi musicali preferiti
  - il numero di followers
  - gli artisti seguiti
  - eventi a cui si ha partecipato
- A.12, sezione dell'app tickets nei dettagli dell'evento, oltre a poter visualizzare chi parteciperà si possono creare dei gruppi ad hoc con gli amici per partecipare all'evento insieme
- A.13, notifica dell'inizio del live sull'app
- A.14, visualizzazione del live con chat con gli amici integrata
- A.15, miniatura del live con inclusa visualizzazione della chat con gli amici e insieme possibilità di navigazione sull'app

# INDICE DELLE SCHERMATE HANDSUP

**A.16**, impostazione del timer per poter fare un momento karaoke con i propri amici presenti nel gruppo dell'evento

**A.17**, conto alla rovescia del timer

**A.18**, attivazione delle fotocamere interne di tutti i partecipanti per poter cantare tutti insieme mentre si esibisce l'artista, con possibilità di videoregistrazione del momento

**A.19**, sezione dedicata alla creazione di un nuovo evento da parte dell'artista, con possibilità di aggiunta di informazioni relative al prezzo e al contenuto dell'evento

**A.20**, dashboard dell'artista con visualizzazione di statistiche relative a:

- numero di follower
- partecipanti agli eventi
- impressions sugli eventi
- incassi
- eventi programmati

**A.21**, sezione dedicata ai dettagli sugli eventi programmati, con la possibilità di pubblicare messaggi di aggiornamento ai partecipanti

Baraldi, Giulia; Doci, Xhulja; Morandini, Andrea Mario;  
Lorenzi, Luigi; Sironi, Jacopo; 2021



