

Dipartimento di Impresa e  
Management

Cattedra di Strategie di comunicazione e tecniche di pubblicità

L'EVOLUZIONE DELLA COMUNICAZIONE  
NELL'INDUSTRIA MUSICALE  
Tra media tradizionali e media digitali

Prof. Gianluca Comin

---

RELATORE

Maria Giulia Coricelli - 239921

---

CANDIDATO

*Alla mia famiglia,  
e alla musica.*

# Indice

Introduzione.....	4
<b>CAPITOLO 1: LA COMUNICAZIONE NELL'INDUSTRIA MUSICALE.....</b>	<b>6</b>
1.1 La musica come strumento comunicativo.....	6
1.2 Introduzione all'industria musicale.....	8
1.2.1 L'industria culturale.....	8
1.2.2 Struttura dell'industria musicale.....	10
1.3 Media system e strumenti comunicativi.....	13
1.4 Licensing.....	14
<b>CAPITOLO 2: L'EVOLUZIONE DELLA COMUNICAZIONE.....</b>	<b>16</b>
2.1 Passaggio alla Social Network Society.....	19
2.1.1 Comunicazione del pre-digitale.....	19
2.1.2 Digitalizzazione dei media.....	21
2.2 L'impatto sull'industria musicale.....	23
2.3 L'importanza del brand.....	28
<b>CAPITOLO 3: IL MUSICISTA COME BRAND: CASO JOVANOTTI.....</b>	<b>30</b>
3.1 Il personal branding del musicista.....	30
3.2 Il brand di Jovanotti.....	33
3.3 L'evento del Jova Beach Party.....	36
Conclusioni.....	41
Bibliografia.....	42
Sitografia.....	43

## Introduzione

L'abilità di comunicare con un pubblico di stakeholder, saper costruire e mantenere un buon rapporto di fiducia con i propri clienti e creare un buon piano di comunicazione sono ormai delle skills fondamentali per qualsiasi tipologia di settore commerciale.

A partire dagli ultimi trent'anni il mondo della comunicazione ha subito forti cambiamenti, passando da modelli comunicativi verticali "top-down" a un sistema integrato e bidirezionale che fa uso di molteplici canali, tra cui vediamo soprattutto i social network. Questa evoluzione ha portato delle conseguenze anche nella struttura di intere industrie, come in quella della musica: questa tesi si propone infatti di analizzare le modalità, gli strumenti e i canali utilizzati nella comunicazione dell'industria musicale e, particolarmente, di osservare come l'evoluzione di questi elementi abbia apportato dei cambiamenti nel suo approccio comunicativo.

Seguendo tale *iter* evolutivo, nel primo capitolo verrà esposto il mondo dell'industria musicale: in particolare parlerò di come essa si sia formata, dei mezzi di comunicazione ha utilizzato nel tempo e degli attori che si incrociano nel vasto ambito della discografia. Per esempio, si analizzerà il passaggio dal possesso del supporto fisico al fine dell'ascolto musicale (CD) al sistema delle licenze, anche chiamato *licensing*.

In seguito, nel secondo capitolo, verrà discusso proprio il tema del cambiamento della comunicazione in seguito alla rivoluzione digitale: partendo dall'analisi degli strumenti comunicativi pre-digitali (come il telegrafo, la radio, la televisione, ecc.), si passerà a capire come diffondere informazioni e creare una comunità fidelizzata attraverso siti web e social network.

Nel terzo capitolo, infine, la tesi verrà ulteriormente sostenuta attraverso la tematica del brand management: di come, cioè, costruendo una buona reputazione personale attraverso i nuovi strumenti di comunicazione, i musicisti al giorno d'oggi possano affermarsi come un brand di successo.

Il caso interessante che viene analizzato per supportare quest'ultimo tema è quello del musicista *Jovanotti*: si tratta di un celebre artista che, nel panorama dell'industria discografica italiana, si è affermato con successo, mettendo in atto un'efficace comunicazione di sé stesso. La sua comunicazione personale ha riscosso successo tra molteplici generazioni a partire dagli anni Ottanta del secolo scorso. Utilizzando un mix di mezzi di comunicazione, come gli eventi (Jova Beach Party) o i più recenti social network, insieme anche ai media tradizionali, Jovanotti costituisce uno degli esempi più validi di come ci si possa affermare e avere un seguito rilevante tra gli utenti, con un proprio personal brand.



# CAPITOLO 1: LA COMUNICAZIONE DELL'INDUSTRIA MUSICALE

## 1.1 La musica come strumento comunicativo

Per sua definizione, la musica si può qualificare come un linguaggio vero e proprio: più precisamente, essa è rinomata per rappresentare il linguaggio universale per eccellenza comprensibile da tutti e trasmissibile tra le persone nello spazio e nel tempo. Infatti, è possibile ascoltare una canzone o una sinfonia di un musicista proveniente da un paese diverso dal nostro, collocato a chilometri di distanza e composta anche un centinaio di anni dall'ascolto, ma riuscire comunque a comprendere il significato che in origine si intendeva trasmettere, insieme ai valori della cultura di appartenenza del compositore stesso. La musica, dunque, riesce a trasportare le persone in una realtà spazio-temporale diversa da quella in cui esse si trovano, portando valori e comunicando messaggi: eppure si sta sempre parlando di un insieme di frequenze e di intervalli connessi tra di loro. Ha una grande coerenza dunque parlare di comunicazione quando ci si muove nell'ambito musicale. La comunicazione musicale, però, non è un fenomeno che si sviluppa in modo unilaterale e unico, ma è un movimento che si insinua all'interno della società e delle persone, connettendole in una realtà di comunità e di insieme con diverse modalità; infatti, la musica «è suono che riflette la società, ma nello stesso tempo la conferma, la fonda e la solennizza. Cementa la comunità, qualsiasi comunità»<sup>1</sup>. Partendo da questa citazione, si può capire come la musica sia un elemento che si inserisce nella società, costituendo un collante della stessa e creando un «accoppiamento strutturale»<sup>2</sup>, ovvero un'interazione tra due sistemi che non intacca l'identità di ciascuna delle organizzazioni coinvolte.

Dunque, vediamo come la comunicazione e la musica siano due apparati estremamente collegati tra di loro, sia per il fatto che entrambi coinvolgono l'aspetto socioculturale come componente significativa di ciascun organismo, sia perché entrambe sono realtà che coinvolgono il suono e il rumore. L'atto della comunicazione, infatti, consiste proprio nella diffusione di notizie, messaggi e informazioni tra una platea target di ascoltatori (che nella visione recente della stessa sono diventati maggiormente interlocutori)<sup>3</sup>. Da ciò si può derivare la formazione di un suono e un rumore creato dalla notizia tra la suddetta platea: infatti, nel momento in cui un soggetto recepisce una determinata informazione, esso reagisce sviluppando un suo giudizio e discutendone con dei suoi colleghi o amici; insomma, creando rumore intorno alla notizia. Essendo infatti la comunicazione un processo bidirezionale che coinvolge anche gli ascoltatori, il rumore si inserisce come la risonanza che viene esercitata dall'informazione all'interno del target: tale rumore potrebbe fornire da un lato dei feedback

---

<sup>1</sup> F. FERRAROTTI, *Rock, Rap e immortalità dell'anima*, Liguori Editore, Napoli 1996, p.7

<sup>2</sup> La locuzione "accoppiamento strutturale" descrive il tipo di interazione tra due sistemi o tra sistema e ambiente (medium) che non intacca l'identità di ciascuno dei sistemi coinvolti. Attraverso interazioni ricorrenti i due sistemi strutturalmente accoppiati adattano reciprocamente le proprie strutture.

<sup>3</sup> [https://it.wikipedia.org/wiki/Teoria\\_della\\_comunicazione](https://it.wikipedia.org/wiki/Teoria_della_comunicazione)

positivi sull'oggetto della comunicazione, contribuendo alla sua fruizione e diffusione in un pubblico sempre più ampio; dall'altro lato però potrebbe anche intralciare il suo percorso di diffusione, assumendo caratteri negativi e critici. Infatti, riportando una citazione di Rosario Ponziano da "Musica è comunicazione", «*nel processo di trasmissione dell'informazione si possono verificare delle interferenze che contribuiscono a distorcere o modificare il messaggio trasmesso*»<sup>4</sup>: questa affermazione potrebbe riferirsi a un commento negativo, un passaparola sbagliato o il semplice malinteso del messaggio che si voleva passare con quel tipo di comunicazione (che, evidentemente, non è stata sufficientemente efficiente).

Un'ulteriore analogia, così come accade per il rumore, si ritrova nei silenzi: sia in musica che nella comunicazione, infatti, il silenzio rappresenta un momento di pausa che assume una grande importanza, proprio perché lascia all'ascoltatore un momento di riflessione e pensiero riguardo a ciò a cui si è appena assistito, dando la possibilità di assimilare il significato e attribuirgli un senso, o quantomeno percepire il senso che si voleva comunicare in primo luogo. Quando un comunicatore sta tenendo un discorso, è comune che nello svolgimento faccia una pausa per dare importanza a ciò che ha appena detto e trasmettere le sensazioni giuste al suo pubblico. Si tratta di una pratica che rientra all'interno dell'arte del "public speaking", più in particolare nella comunicazione para-verbale; essa riguarda la comunicazione verbale che però va al di là delle parole, spostando il focus del comunicatore da ciò che si dice alle modalità in cui si comunica. Vengono ricompresi in essa dunque il volume, il timbro e il tono della voce, insieme al ritmo del parlato e alle pause: quest'ultime, ritornando al fulcro del discorso, costituiscono l'aspetto che dà sapore alla comunicazione, se usate in modo giusto (evitando abusi), in quanto l'ascoltatore, trovandosi in un momento di silenzio, ha la possibilità di riflettere su ciò che ha appena ascoltato, ponendovi maggiore enfasi ed attenzione.

Così come succede nel public speaking, anche in musica è più che frequente l'utilizzo di pause all'interno degli spartiti per concretizzare il pathos della melodia nella mente del pubblico, quindi con la stessa funzione della pausa in un discorso.

Perciò, date queste osservazioni, si può osservare come queste due realtà si intreccino e si somiglino l'una con l'altra: entrambe hanno in comune il fatto di collegare un senso intrinseco a ciò che stanno eseguendo, lasciando uno spazio all'ascoltatore per comprendere e interpretare tale messaggio e creando infine una forma d'arte.

---

<sup>4</sup> G. GRECO, R. PONZIANO, *Musica è comunicazione*, cit., p. 152

## 1.2 Introduzione all'industria musicale

### 1.2.1 L'industria culturale

Alla base dello sviluppo dell'industria musicale, si trova il concetto di industria culturale e ancor più quello di cultura. La cultura, infatti, rappresenta l'insieme di segni e simboli a cui noi attribuiamo significato e valore riguardo ad oggetti e situazioni che ci circondano nella vita di tutti i giorni: comunicando questi valori e dunque trovando un ordine al loro interno, si mette in atto lo studio della cultura, che porta al ricordo di suddetti simboli e alla creazione di un sapere comune.

Possiamo poi definire con la denominazione di "industria culturale" l'insieme di attività che concorrono alla produzione materiale e simbolica, e al correlato sfruttamento economico, delle espressioni di un particolare linguaggio, e quindi della cultura stessa.

Il concetto di industria culturale è stato ampiamente trattato negli interventi editoriali di Theodor Ludwig Wiesengrund Adorno, filosofo, sociologo e musicologo oltre che musicista vero e proprio, il quale nel secolo scorso diede il suo grande contributo nella discussione sulle industrie culturali (e maggiormente su quelle musicali). In particolare, il suo pensiero a riguardo proiettava le stesse in una visione di *totalità* nel panorama sociale: specificamente, egli affermava che nessun aspetto della società può essere compreso in una visione isolata rispetto agli altri fenomeni sociali, il che significa che tra le componenti del sistema si deve trovare continuamente uno scambio e un'interdipendenza reciproca che renda la loro relazione armonizzata, trovandosi sulla base degli stessi obiettivi economici e strategici.

La teoria della totalità adorniana, pur partendo da una riflessione sulla società, si riflette sull'industria culturale, proprio perché al suo interno nessun aspetto assume valore da solo, ma il significato proviene dalla relazione tra gli elementi. Seguendo questa teoria, risulta indispensabile la creazione di relazioni funzionali all'interno di tale industria: solo così le organizzazioni culturali riusciranno a creare un *sistema* complesso in cui ogni elemento è armonizzato con l'altro e che offrirà al pubblico un output omogeneo e coerente pieno di valore.

Questa concezione si trova inoltre allineata con la nuova visione della società moderna: ad oggi, infatti, non esiste più una rappresentazione di società composta da varie entità e gruppi sociali indipendenti e sconnessi tra di loro, ma al contrario essa ritrae sempre di più un insieme di relazioni, interdipendenze, opinioni comuni e giudizi collettivi che si omologano tra di loro, creando un'armonizzazione tra i soggetti che ne fanno parte. La cultura si inserisce all'interno di questo ambiente onnicomprensivo, proprio perché essa costituisce la base della società.

Questo tipo di qualificazione dell'industria culturale consente dunque di capire come essa integri al suo interno le diverse forme espressive del mondo musicale, teatrale, artistico, ecc. e applichi alle stesse, in modo univoco, le tecniche e i procedimenti produttivi caratteristici della realtà industriale, creando una fusione tra cultura e



industria. È in questo ambito che si incontrano difatti questi due mondi apparentemente molto distanti tra di loro, ovvero la cultura e il mondo dell'industria: per sua natura, infatti, la prima è un ambiente mutevole e variegato con diversi ambiti di applicazione specifici che si espandono, per esempio, dal teatro all'arte; dall'altro lato invece abbiamo un ambiente canonicamente molto più strutturato e preciso, costituito da una serie di attività e organismi che hanno l'obiettivo comune finale di produrre per realizzare profitti.

Dunque, date queste considerazioni, possiamo definire l'industria culturale come un sistema complesso, ma allo stesso tempo funzionale e coerente, che, attraverso un procedimento di interconnessione dei processi, forma degli output omologati tra di loro. La commistione di industria e cultura, pertanto, insieme al fenomeno dell'armonia sociale e culturale, fornisce come risultato dei prodotti culturali omogenei, perfetti per far fronte a un tipo di mercato conformato come quello di massa.

Infatti, ad essere affetti da questo fenomeno di omologazione non sono state solo le industrie, ma anche i consumatori a cui esse si rivolgono. All'interno infatti della società chiamata "di massa", che si sviluppò a partire dai primi anni del '900, per essere poi abbandonata con l'avvento del nuovo millennio, il consumo era diventato standardizzato e veniva ridotto a un processo di semplice assimilazione di strutture preimpostate, che vengono semplicemente assorbite in modo passivo dal pubblico, come avviene per esempio per il fenomeno del *plugging*<sup>5</sup>: ci si muoveva in un contesto di comunità in cui le informazioni venivano continuamente condivise e copiate, e che ha portato inevitabilmente ad un'omologazione di interessi e alla creazione di un mercato di massa.

Se però in questo ambiente da un lato si era sviluppata l'uniformità tra i consumatori, dall'altro, con l'evoluzione della comunicazione che ha portato alla modernità, diversità di logiche e di interessi all'interno dell'industria hanno indotto sempre di più a una differenziazione dei contenuti proposti ai consumatori, portando poi ad una modifica e ad una maggiore complessità dei processi di produzione.

Saturato il mercato generalista culturale, le imprese hanno iniziato a porre l'attenzione su nuovi e diversi segmenti d'offerta, sviluppati con tecnologie che consentano di comprendere al meglio le esigenze e i desideri appartenenti a diverse categorie di consumatori e rendendo quest'ultimi parte integrante del processo di creazione dell'offerta (fenomeno del *prosumer*, crasi tra *producer* e *consumer*, per cui i consumatori entrano attivamente nella produzione dell'output che diventa sempre più personalizzato e differenziato per gli stessi, anche attraverso l'ausilio dei media digitali). In questo modo, le imprese hanno iniziato a valorizzare i propri consumatori, non vedendoli più come un insieme "massa", ma come singoli soggetti con desideri e preferenze eterogenee, per cui non bastava la produzione di un prodotto univoco e standardizzato.

Pertanto, le industrie culturali, avendo superato la concezione generalista del prodotto di massa ed essendosi orientate a un approccio di differenziazione, si sono col tempo evolute e sono diventate delle entità molto complesse formate da diversi strati organizzativi.

---

<sup>5</sup> Il *plugging* è un fenomeno che consiste nella continua riproposizione dei brani in qualsiasi contesto d'ascolto o canale mediatico, e viene supportato dalla collaborazione tra produttori, musicisti famosi e media (Adorno). Questo fenomeno viene seguito in massa dagli ascoltatori, i quali seguono ciò che credono sia una folla, così da formarne alla fine una vera e propria.

Come introdotto all'inizio del paragrafo, l'insieme di attività sinergiche per la produzione dell'output viene denominato come sistema ed ognuno di essi viene diviso in *comparti* interni, stilati in base al tipo specifico di bene prodotto: per esempio, nell'ambito musicale possiamo trovare il comparto della composizione, dell'esecuzione e della fonografia, ma si tratta di un concetto che approfondirò in seguito. Per di più, ogni sistema fa parte di un ambiente aperto, costituito da un orizzonte di attività non direttamente imputabili a quel sistema, ma che potrebbero essere pertinenti alle sue dinamiche. Tale sistema aperto si concretizza proprio in un insieme di relazioni allargate, flessibili ed efficienti che creano una rete "network" di connessioni a cui è difficile porre dei confini: proprio grazie a questo approccio è possibile affrontare l'orientamento differenziato dell'offerta volto sempre di più verso la personalizzazione, per tenere conto delle preferenze di ogni consumatore. Di conseguenza, a fronte delle differenze nei consumatori si è sviluppata la differenziazione dei contenuti, creando una molteplicità nell'offerta ravvisabile, per esempio, nei diversi generi musicali. Questo ultimo aspetto, insieme all'intera analisi appena svolta sul fenomeno, ci può convincere ancor di più di come l'industria culturale sia un mondo sconfinato, pieno di opportunità e di possibili rappresentazioni di output futuri, da presentare a un pubblico non più omologato e unico, ma differenziato ed eterogeneo, in cui a ognuno è presentato il prodotto più coerente con le sue peculiarità. Uno degli ambienti più tipici e caratteristici di questo grande mondo è proprio quello dell'industria musicale, su cui si basa la mia analisi.

### **1.2.2 Struttura dell'industria musicale**

All'interno del macro ambiente appena descritto dell'industria culturale, si sviluppa quella musicale, una branca che ricopre una grande importanza nella società di oggi, ma che affonda le proprie radici in un ambiente sociale e commerciale completamente diverso da quello odierno.

Dando una breve definizione della stessa, l'industria musicale è il sistema di relazioni tra una serie di soggetti (musicisti, case di produzione discografica, portali di streaming, TV, radio e molti altri) che lavorano in sinergia tra di loro per la produzione di musica destinata alla commercializzazione e alla divulgazione: è dunque il sistema di supporto della produzione e diffusione musicale. In altre parole, è tutto quel sistema di connessioni tra enti, aziende e organizzazioni di vario genere che fa arrivare un brano musicale dalla camera dell'artista alle nostre cuffiette auricolari.

Essa, come d'altronde anche l'industria culturale, è un sistema che può risultare molto complesso perché ricomprende un grande numero di attività e organismi diversi; perciò, per una chiara comprensione della stessa, si possono dividere le sue attività in tre comparti:

- 1) Composizione del brano (editoria)
- 2) Performance vocale e/o strumentale (live)

### 3) Registrazione del brano (fonografia)

Questi tre comparti, che si occupano di attività diverse ma estremamente correlate tra di loro, danno luogo a tre tipologie di output immateriali: infatti, con la prima il musicista dà luogo a una nuova unità musicale, con la seconda si ottiene la sua esecuzione e con la terza (che può non avvenire in ogni caso) si registra un fonogramma finale, il quale indica il contenuto registrato.

Essendo immateriali, ognuno di questi prodotti viene affiancato da una serie di supporti materiali senza i quali nessuno di tali business potrebbe essere attuato (come un riproduttore, uno stereo o il semplice smartphone).

Queste tre fasi fondamentali del funzionamento dell'industria musicale, come detto precedentemente, sono profondamente collegate: il musicista in prima istanza andrà a comporre il suo brano, creando uno spartito che prescinde dal modo in cui verrà eseguito; dopodiché l'artista stesso lo eseguirà in una sua performance, che dunque vede la composizione come elemento imprescindibile per l'esecuzione, e in seguito la performance stessa verrà eventualmente registrata, ma anche qui è necessaria un'esecuzione concreta del brano per avere una registrazione del fonogramma. In altre parole, ogni fase successiva dipende dalla precedente.

Entrando più nello specifico, possiamo analizzare i singoli comparti dell'industria per il loro particolare funzionamento e per come sfruttano economicamente gli output immateriali che producono.

Partendo dal primo e fondamentale comparto, quello editoriale, anche chiamato *publishing*, questo si occupa dello sfruttamento economico della composizione fornita da autori pagati per il loro lavoro; la creazione di un brano musicale dà luogo automaticamente a una serie di diritti di sfruttamento associati a diversi tipi di utilizzo dell'opera e che, pur essendo in capo all'autore, vengono gestiti appunto dall'editore, il quale si comporta come un manager nei confronti del musicista. Il compito dell'editore infatti è proprio quello di valorizzare al massimo la composizione, diffondendola nel maggior numero di canali possibili, inserendola in film, spot pubblicitari, concerti, eccetera. Rientra in questa fase anche il fenomeno del *licensing*, che però andrò ad approfondire nei prossimi paragrafi.

Il secondo comparto, quello della performance live, consiste nello sfruttamento dell'esecuzione della composizione da parte dell'artista: il valore di questo output risiede nella sua autenticità dell'effetto "dal vivo", che va oltre ogni sua registrazione e forma di broadcasting tv o radio, per cui assume una grande importanza per il cliente proprio per la sua fruizione immediata, nonché ogni volta unica. Le performance in realtà si dividono tra quelle destinate ad una platea di ascoltatori, ovvero i concerti veri e propri, e quelle eseguite dal musicista al fine della registrazione in studio. Inoltre, spesso si distinguono in questa fase due soggetti, ovvero colui che compone e colui che esegue, anche se molto spesso essi possono coincidere (si tratta del caso del cantautorato). In ogni caso, in capo al performer nascono dei diritti cosiddetti "connessi" (per il fatto che dipendono dalla composizione), i quali riguardano tutte le conseguenze economiche del live che ricadono sull'artista in termini di vantaggi di lucro.

Il terzo comparto, infine, è quello della fonografia, ovvero quello che si occupa della registrazione della performance e dello sfruttamento economico del fonogramma che si viene a creare da essa. Così come avveniva anche nei due comparti precedenti, in questa fase finale della produzione musicale si trova sempre

un soggetto che gestisce questa *exploitation* economica, che in questo caso prende il nome di etichetta fonografica. Le etichette, in particolare, hanno l'esclusiva sull'utilizzazione dei diritti che nascono in capo ad una registrazione discografica, sia per quanto riguarda gli utilizzi primari, come la vendita del prodotto insieme alla riproduzione su supporto fisico e il noleggio, sia per gli utilizzi secondari, che concernono tutto il mondo dell'usufrutto musicale in eventi, piattaforme online, cinema, pubblicità e molto altro (di base, tutto ciò che non è pura vendita del bene).

Come si può osservare, vi sono delle somiglianze tra il primo e il terzo comparto di quest'industria, che tendono a separarsi dal mondo del live: entrambi sono gestiti da un ente (editore/etichetta) che si occupa di sfruttare i diritti collegati all'output finale. La fondamentale differenza tra di essi è emersa in modo più netto negli ultimi anni, in quanto, tenendo conto della divisione tra utilizzo primario e secondario del prodotto musicale, il comparto fonografico si è sempre più incentrato sulla vendita e sul noleggio dei supporti per l'ascolto della musica, mentre quello editoriale ha cominciato ad andare incontro al mondo del licensing, e dunque sugli utilizzi secondari della stessa.

In realtà, nel periodo contemporaneo si è persa la concezione di supporto fisico per l'ascolto e di vendita vera e propria del bene musicale: ad oggi, infatti, i canali per l'ascolto della musica più diffusi sono le piattaforme online di streaming (come Spotify o Apple Music), fatto che ci fa capire come quest'industria si sia sempre più spostata sullo scambio di diritti più che di proprietà, per cui non ha più molto senso parlare di vendita. È qui che emerge il pre-citato fenomeno del licensing che però assume talmente tanta rilevanza in questo ambito, che ne andrò a parlare separatamente in un secondo momento.

Dunque, possiamo vedere come si stia entrando in un mondo complesso e strutturato, in continua crescita e mutamento, che vede al suo interno una molteplicità di soggetti che vi lavorano per mandare avanti questa grande macchina multiforme che è l'industria musicale.

### **1.3 Media system e strumenti comunicativi**

Il concetto di industria, soprattutto negli ultimi anni, si è sempre riferito ad un mondo di connessioni tra diversi soggetti che si incontrano in un ambiente organizzato, cooperando tra di loro per raggiungere degli obiettivi specifici e ottenere dei vantaggi. Questo concetto si è ravvisato anche nel caso dell'industria musicale, dove ogni comparto è interdipendente (rapporto editoria, performance, fonografia) e, di conseguenza, ha bisogno di

validi metodi di comunicazione per attuare un efficace scambio di informazioni e creare valore per il cliente finale. Le organizzazioni hanno dunque bisogno di costruire una serie di relazioni, fondate sulla fiducia e sulla credibilità delle stesse, con numerosi soggetti, i quali insieme andranno a formare le cosiddette *media relations*, o *media system*.

Possiamo definire le *media relations*, o relazioni con i media, come l'insieme di attività di relazione, divulgazione e diffusione delle informazioni che avviene attraverso l'uso dei vari canali di comunicazione e di strumenti di linguaggio tra una comunità di soggetti che si occupa proprio della cura di queste connessioni. La rete di questi contatti, dunque, va a costituire uno spazio astratto in cui non solo circolano le singole informazioni, ma si formano pareri, opinioni, giudizi e atteggiamenti nei confronti di una determinata notizia; la formazione di giudizi, a sua volta, nel tempo crea dei cambiamenti culturali e dà forma a nuovi valori e credenze che fungono da base alla società.

In altre parole, non si può più concepire l'attività di un'organizzazione come azione isolata e a sé stante, atta a conseguire i propri obiettivi individualmente, in quanto sarebbe essa stessa a subirvi delle conseguenze negative: banalmente, due cervelli sono meglio di uno e mettendo insieme le forze ogni organizzazione avrà dei risultati maggiori, rafforzando sé stessa e i propri collaboratori.

La visione moderna di qualsiasi tipologia di attività organizzata vede ora l'imposizione dei media nel loro funzionamento come nuovi linguaggi; ora le aziende, attraverso una molteplicità di strumenti, hanno sempre di più assunto una mentalità diversa, basata sulla condivisione e cooperazione (o *coopetition*<sup>6</sup>, in un senso più corretto) e sull'utilizzo delle relazioni con i media come strumento di mediatizzazione della società.

Questa nuova concezione viene maggiormente giustificata dalla visione diversa del rapporto con il cliente: se prima infatti esso rappresentava un semplice soggetto passivo dell'attività di un'organizzazione, ad oggi il rapporto azienda-cliente ha perso la sua natura unilaterale, identificandosi con un'indole bilaterale in cui il cliente finale è parte integrante dell'intero processo produttivo e diventa interlocutore dell'azienda anziché ascoltatore passivo.

Tale discorso diventa ulteriormente coerente se si applica all'industria musicale, che, come detto in precedenza, ha per sua natura un carattere di connessione e deve far uso di diversi mezzi di comunicazione non solo per vendere il proprio prodotto, ma anche e soprattutto per affermarsi tra il target di utenti all'interno di una *community*.<sup>7</sup>

Nel contesto delle *media relations* dell'industria musicale, infatti, vediamo diversi soggetti che emergono per importanza: vi sono prima di tutto le etichette discografiche e gli artisti, fino ad arrivare ai giornalisti, gli uffici stampa e i blogger, o più recentemente i *Social Media Specialist* e *PR digitali*.

Ricopre un rilievo particolare l'ufficio stampa musicale, che rappresenta una figura strategica all'interno del team di un artista, perché è in grado di supportare il suo lavoro, ma anche il marketing e la comunicazione,

---

<sup>6</sup> La *coopetizione*, o *coopetition*, è una strategia di business che coniuga le caratteristiche di competizione e cooperazione. Essa si realizza tra imprese concorrenti che scelgono di collaborare limitatamente a certe attività del proprio business. In altre parole, si realizza una "parziale convergenza di interessi tra gli attori".

<sup>7</sup> <https://musyance.com/cos-e-e-cosa-fa-un-ufficio-stampa-musicale>

cercando sempre le migliori strategie da mettere in atto per valorizzare il suo profilo. Il suo ruolo si concretizza nel diffondere novità discografiche riguardo all'artista nei confronti dei mass media e di tutto il mondo esterno della comunicazione rappresentato da testate giornalistiche cartacee, televisive, radiofoniche e digitali. Gli addetti stampa, in questo ambito, si occuperanno di redigere dei comunicati stampa<sup>8</sup> che contengano i file audio/video del lavoro artistico insieme ai dati biografici e ai contatti dell'artista, passandoli poi ai media con la semplice finalità di diffondere la notizia di un nuovo singolo o di un tour, eccetera. L'intento è di creare visibilità e notiziabilità per il musicista, creando un suo brand veritiero, credibile e, di conseguenza, con un'alta reputazione.

Proprio questo ultimo concetto, quello della reputazione, fornisce un input fondamentale che va a creare un legame tra tutti i concetti esposti in questo paragrafo. La reputazione rappresenta il valore aggiunto di un brand e la base su cui costruire un vantaggio competitivo nei confronti della concorrenza: essa si raggiunge con tempo e dedizione, comunicando sempre nel modo corretto con l'esterno e assicurandosi di essere credibili nei confronti degli stakeholder, in modo tale da raggiungere la loro fiducia e fare in modo che siano gli altri che parlino del brand e ne diffondano i valori.

Riconoscendo infatti questo valore, si è sempre di più investito in nuovi metodi di comunicazione e nell'instaurazione di forti relazioni con i media, proprio perché sono esse stesse che consentono di raggiungere il successo in questo nuovo e mutevole ambiente cooperativo.

## 1.4 Licensing

Come anticipato nei paragrafi precedenti, all'interno del settore musicale moderno ricopre una grande importanza il fenomeno del licensing: alla base di questo concetto vi è il tema per cui il business dell'industria non si fonda più sulla vendita di beni e sulla proprietà degli stessi, ma è diventato un settore sempre più astratto in cui ciò che veramente si scambia sono i diritti collegati ai beni, ovvero la musica.

Letteralmente il termine "licensing" rappresenta la concessione (da parte di un editore, di un'etichetta fonografica o dell'artista stesso) ad altri di un determinato utilizzo del brano: si tratta quindi dello scambio di diritti, ma di che diritti in particolare? Ne sono un esempio il diritto d'autore e il copyright<sup>9</sup>, ovvero degli

---

<sup>8</sup> Il comunicato stampa è un testo redatto per informare su un fatto o un avvenimento in maniera ufficiale, in più esso viene diffuso agli organi di informazione e riporta i dati utili per comporre articoli giornalistici; esso deve essere breve e deve contenere informazioni chiare e accurate, non dando per scontate le notizie e i termini, e deve inoltre avere un titolo che faccia capire subito al lettore l'argomento trattato. Infine, nella stesura di un comunicato è necessario mantenere un tono formale e distaccato, senza lasciare intendere coinvolgimenti o posizioni.

<sup>9</sup> Il *diritto d'autore* tutela le opere dell'ingegno di carattere creativo riguardanti le scienze, la letteratura, la musica, le arti figurative, l'architettura, il teatro, la cinematografia, la radiodiffusione e, da ultimo, i programmi per elaboratore e le banche dati, qualunque ne sia il modo o la forma di espressione.

istituti che attribuiscono per un periodo di tempo un fascio di diritti, tra cui la remunerazione economica data dalle produzioni creative a cui sono collegati.

Nel caso dell'editoria, il manager/editore si occupa di diffondere la composizione in più ambiti possibili al fine di essere riprodotta, cantata e registrata: in questo modo egli sta cedendo a terzi l'utilizzo del brano stesso per realizzare nuovi e diversi output, rendendo dunque la composizione un bene intermedio, input acquisito da un'altra impresa per realizzare un altro prodotto, piuttosto che un bene finale, che in questo caso sarà il fonogramma o un'esecuzione live.

Questo fenomeno in particolare è dovuto proprio al fatto che il mercato dei supporti fisici, come potrebbero essere gli stessi spartiti, è venuto sempre di più a mancare: l'intera industria musicale si è infatti spostata da un sistema di economie fondate sulla vendita della proprietà dei beni, ad un focus sullo sfruttamento dei diritti nati dai prodotti stessi. Le espressioni culturali (come un brano musicale) sono ora considerate dei beni semi-pubblici, che non vengono mai posseduti al 100% da chi ne usufruisce, ma che vengono messi a disposizione della collettività che paga un corrispettivo dell'utilizzo del diritto per beneficiare della loro fruizione. Ciò ha consentito di semplificare notevolmente il business e renderlo più fluido e accessibile a un target più grande di consumatori, rendendo possibile l'uso di un bene immateriale come la musica, senza il vincolo all'acquisto del supporto fisico. Un esempio di questa innovazione è dato proprio dai servizi di streaming musicali: aziende come Spotify offrono un catalogo vastissimo musicale (nonché di molti altri contenuti multimediali), aperto ad un pubblico che paga un determinato canone per usufruire dei beni. È come se i clienti a tutti gli effetti pagassero quel canone mensile per acquistare il diritto collegato ai contenuti. Allo stesso modo, quei diritti sono stati concessi dall'autore alla piattaforma per renderli disponibili al pubblico.

Ad oggi, dunque, non è più diffuso come prima l'uso di andare ad acquistare uno spartito o un CD al negozio di musica, ma si preferisce ascoltare una registrazione (brano finale) o andare direttamente ad un concerto, i quali sono sempre output derivati della composizione primaria. Infatti, la scomparsa della vendita degli spartiti/CD e lo shift dell'industria verso il sistema di licenze non ha affatto demolito il comparto editoriale, che al contrario ha sfruttato questo cambiamento nel business per creare delle vere economie sulle composizioni, sfruttando i diritti di utilizzo. In questo modo essi hanno costruito l'attività dello scambio dei diritti, il licensing, gestendo gli introiti da tali sfruttamenti anche attraverso grandi società di mediazione dei diritti d'autore e regolando il sistema delle tariffe legate ai cataloghi musicali. Un esempio di società di gestione dei diritti nel nostro paese è la SIAE, ovvero la Società Italiana degli Autori e degli Editori, la quale si occupa di proteggere l'esercizio dell'intermediazione del diritto d'autore in Italia. È così che quindi il comparto editoriale si è sempre più concentrato sulla gestione di tali diritti, e dunque sul licensing.

In realtà, lo spostamento del focus dalla proprietà alla negoziazione di diritti è un elemento che non può che riguardare l'intera industria musicale, e non soltanto il comparto dell'editoria. Si tratta ormai di un fenomeno omnicomprensivo, sfruttato largamente anche dalla fonografia: in questo comparto il licensing è cominciato

---

Il *copyright* è un termine che identifica il diritto d'autore nei paesi di common law, dal quale però differisce sotto vari aspetti. Ciononostante, il termine viene comunemente usato anche per indicare genericamente la normativa sul diritto d'autore degli ordinamenti di civil law.

ad apparire nei modelli di business delle grandi etichette per massimizzare le opportunità offerte dai molteplici nuovi canali per la diffusione della musica, soprattutto nei formati digitali; ciò ha rappresentato una grande opportunità di espansione del business da non poter ignorare. È stato così che le etichette fonografiche hanno cominciato ad investire non solo nei cosiddetti “diritti connessi” delle proprie registrazioni fonografiche, ma anche ad acquistare i diritti relativi ad output di altre imprese.

Dunque, in conclusione, possiamo affermare che il fenomeno del licensing abbia profondamente modificato il sistema di funzionamento delle imprese musicali, rivoluzionando le sue strutture più basilari e aprendo le porte verso nuove opportunità di business che si fondano ormai sempre più sull’immateriale e sul digitale.

## **CAPITOLO 2: L’EVOLUZIONE DELLA COMUNICAZIONE**

### **2.1 Passaggio alla Social Network Society**

Cosa si intende veramente con il termine “comunicazione”? E che cambiamenti ha subito essa stessa nel corso del tempo? Per rispondere a queste domande bisogna dare un quadro completo del vasto ambito comunicativo, che descriverò di seguito.

Per sua definizione, comunicare significa scambiare informazioni, conoscenze, bisogni, emozioni e percezioni tra soggetti coinvolti in un determinato contesto spazio-temporale riguardo a tematiche comuni. Tale scambio di notizie ha subito nel tempo diverse interpretazioni, passando da una visione di comunicazione verticale, e dunque rigida, ad una prospettiva più trasversale comunicativa, come quella che si condivide ad oggi. Infatti, storicamente la comunicazione è sempre stata individuata come attività di diffusione unilaterale di una notizia da parte di un soggetto comunicatore ad una molteplicità di utenti ascoltatori. Un esempio di tale pratica viene dato proprio dall’arte dell’oratoria risalente all’epoca dell’antica Roma, un’attività che consisteva nel parlare apertamente ad una platea, presentando un discorso dal vivo e cercando di persuadere e informare il pubblico a cui ci si rivolge, il quale non reagisce attivamente, ma funge da semplice ascoltatore.

È da qui che sorge la chiara differenziazione tra due soggetti nell’ambito comunicativo: l’oratore, ovvero colui che parla e comunica attivamente, e il pubblico che ascolta in modo passivo.

Tale distinzione ha posto le basi per un concetto più moderno (ma altrettanto superato) di comunicazione, ovvero quella “di massa”: facilmente intendibile dalla definizione stessa, la comunicazione di massa consiste



nel diffondere una serie di messaggi unici e indifferenziati ad un insieme, appunto “massa”, di soggetti, senza effettuare distinzioni di carattere sociodemografico, geografico, culturale o psicologico, attraverso l’ausilio dei mezzi di comunicazione di massa, più comunemente chiamati “*mass media*”.

Le origini di questa tipologia comunicativa sorgono nel XX secolo, quando in Inghilterra si usava la locuzione “mass media” per far riferimento a tutti quei mezzi che consentono la diffusione di messaggi in modo veloce verso un pubblico distante ed eterogeneo, ma essa in realtà affonda le sue radici nella filosofia della nuova industria standardizzata del XIX secolo, quando erano diffusi i concetti dell’economia fordista<sup>10</sup>: in questa nuova industria l’importante era raggiungere l’obiettivo del profitto finale, conseguito con una serie di attività strategiche che facciano raggiungere le economie di scala per minimizzare i costi di produzione e massimizzare il profitto. In questo panorama non poteva che svilupparsi una prospettiva generalista della comunicazione: non si pensava minimamente a impiegare risorse e spendere denaro al fine di comprendere la psicologia di un potenziale consumatore, proprio quando le stesse risorse potevano essere messe in atto per scopi puramente produttivi e orientati al profitto di breve termine. In termini economici, si seguiva una mentalità guidata da concetti di economie di scala e leadership di costo, senza prospettive lungimiranti ma puntando principalmente al profitto.

È così che prende vita un primo tipo di comunicazione in ambito commerciale, che però ha delle caratteristiche estremamente verticali, e dunque che seguono delle logiche “top-down”, dal vertice dell’impresa ai lavoratori, o comunque alle fasce più basse della catena produttiva. Si tratta di un tipo di comunicazione che mira ad arrivare al maggior numero di soggetti impiegando il minor investimento possibile, e che quindi risulta essere molto limitata.

A partire dunque dalle fondamenta della comunicazione verticale, nel secolo scorso (e più in particolare tra gli anni ’30 e gli anni ’80) ha preso il sopravvento il fenomeno della comunicazione di massa, che ebbe da subito un grande successo proprio perché vista come modo veloce per far arrivare un messaggio ad una molteplicità di soggetti, laddove in precedenza era necessario l’utilizzo di vie più dispendiose e lunghe per arrivare allo stesso risultato (superando quindi i rapporti interpersonali “faccia a faccia”, ovvero le relazioni comunicative one-to-one).

La mass communication però ha col tempo assunto anche un carattere negativo: il fatto di mantenere un carattere verticale di comunicazione ha fatto emergere difatti delle critiche che la inquadravano come uno strumento di oppressione delle masse, proprio per la peculiarità di non fornire la possibilità di confronto o di feedback da parte del pubblico. Arrivati nell’epoca della digitalizzazione, infatti, non era più condivisibile quel processo

---

<sup>10</sup> Con la parola fordismo si indica una peculiare forma di produzione basata principalmente sull’utilizzo della tecnologia della catena di montaggio (assembly-line) al fine di incrementare la produttività.

Il termine fu coniato attorno agli anni 1930 per descrivere il successo ottenuto nell’industria automobilistica a partire dal 1913 dall’industriale statunitense Henry Ford (1863 - 1947); ispiratosi alle teorie proposte dal connazionale Frederick Taylor (1856 - 1915), ebbe poi un considerevole seguito nel settore dell’industria manifatturiera, tanto da rivoluzionare notevolmente l’organizzazione della produzione a livello globale e diventare uno dei pilastri fondamentali dell’economia del XX secolo, con notevoli influenze sulla società. Con l’aggettivo fordista si usa indicare un regime di produzione ispirato al paradigma adottato da Ford, o una sua stretta evoluzione.

centralizzato ed omologante che poneva la figura del consumatore come elemento passivo di background, con un'importanza decisamente trascurata.

La graduale discesa della popolarità dei mass media è andata di pari passo con il processo di evoluzione della comunicazione: a partire dagli anni '90 del secolo scorso, infatti, sono stati abbandonati tutti i concetti di standardizzazione dei messaggi e di economie nella diffusione di informazioni, per dare spazio ad una nuova visione di bilateralità comunicativa.

Si stava entrando nella cosiddetta Social Network Society, ovvero una nuova forma di pensiero della società, che pone le sue radici nella digitalizzazione dei mezzi di comunicazione insieme ai contenuti da essa vincolati, e dunque nell'intera rivoluzione digitale<sup>11</sup>: la caratteristica peculiare di questa nuova visione della comunicazione risiede nella percezione di un continuo stato di connessione con tutti i soggetti coinvolti in essa, ovvero di uno stato "always on". In questo nuovo contesto i consumatori sono passati dall'essere semplici ascoltatori passivi delle organizzazioni, ad essere "prosumers" (che, come anticipato nei paragrafi precedenti, rappresenta una crisi tra producer e consumer): ora infatti essi, sulla base di un continuo rapporto di comunicazione con le imprese, non sono più solo utilizzatori del prodotto finale, ma sono resi parte integrante del processo di produzione dell'output, essendo coinvolti dalle imprese in diverse fasi di creazione, produzione, distribuzione e consumo dello stesso.

Si tratta di un processo che ha generato forti conseguenze sulla nostra vita quotidiana, (in quanto ognuno di noi è consumatore, e dunque potenziale prosumer) sia per quanto riguarda la sfera pubblica, sia per le dimensioni della nostra vita intima: la connessione di cui si sta parlando infatti invade ogni ambito della nostra vita, da quando ci svegliamo la mattina fino ad ogni attività della giornata, e risulta ovvio che abbia condizionato anche il funzionamento di intere industrie, come appunto quella musicale.

Con questo cambiamento storico si è ufficialmente abbandonato il modo di comunicare in via unilaterale, passando ad una comunicazione bilaterale, o meglio trasversale, che ora consente di comprendere attivamente nel processo comunicativo tutti i soggetti del proprio *environment*: vi è ora un maggiore coinvolgimento, una connessione più diretta, data proprio dall'eliminazione dei vari media che separavano il pubblico dalle imprese. Si è messo infatti in atto il processo di disintermediazione delle vie di comunicazione, che ha concesso di concretizzare una comunicazione integrata con tutti i settori di riferimento, nonché la prossimità interattiva con il consumatore finale, ovvero il rapporto di feedback costante e reciproco tra consumatore e imprese.

---

<sup>11</sup> La rivoluzione digitale è il passaggio dalla tecnologia meccanica ed elettronica analogica a quella elettronica digitale che, iniziato nei paesi industrializzati del mondo durante i tardi Anni '50, è proseguito fino ai giorni nostri in varie fasi storiche, all'interno della cosiddetta terza e quarta rivoluzione industriale.

Si fa riferimento a questo periodo di cambiamento e di sviluppo tecnologico anche con l'espressione rivoluzione informatica, per indicare gli ampi cambiamenti socio-economici apportati dalle Tecnologie dell'Informazione e della Comunicazione (TIC, o in inglese ICT). Grazie allo sviluppo di dispositivi interattivi, World Wide Web, digitale terrestre e smartphone, si è assistito alla proliferazione e alla moltiplicazione dei canali d'accesso all'informazione, che hanno cambiato le modalità in cui avviene l'atto comunicativo.

Con era digitale o era dell'informazione, si intende dunque la fase storica caratterizzata dall'ampia diffusione che hanno avuto i vari prodotti digitali e tutta quella serie di cambiamenti sociali, economici e politici avvenuti in merito all'avvento della digitalizzazione di gran parte degli accessi all'informazione e che hanno portato all'attuale società dell'informazione.

È stato così descritto l'ambiente in cui ci troviamo oggi, che presenta caratteristiche di fluidità, reciprocità, integrazione, innovazione e trasversalità: è in questo sistema che si apriranno in futuro le prossime opportunità di evoluzione della comunicazione.

Per ora mi limiterò a descrivere quali sono stati i mezzi di comunicazione utilizzati nel corso del tempo, ovvero gli strumenti di diffusione informativa che hanno attraversato l'epoca del pre-digitale fino all'era moderna della digitalizzazione, caratterizzata dalla predominanza dei social network.

### 2.1.1 Comunicazione del pre-digitale

Pensare ad oggi nel 2022, ovvero nel pieno *exploit* della rivoluzione digitale e della diffusione dei social network non solo tra le generazioni più giovani, di utilizzare dei mezzi di comunicazione che non includano l'utilizzo di una rete Wi-Fi o di un semplice computer, sembra un discorso assurdo e anacronistico, ma difatti i mezzi attraverso cui si sono poste le basi per la comunicazione risalgono ad un'epoca molto antica rispetto all'invenzione dello smartphone.

È importante specificare dunque che i mezzi dell'epoca del pre-digitale non appartengono al tipo di comunicazione che intendiamo e condividiamo oggi, ovvero quella della disintermediazione mediatica e della trasversalità, bensì della già citata mass communication, o comunque della comunicazione verticale diffusa nel secolo scorso, ma che ha dato vita a importanti strumenti di cui ancora oggi si fa uso, seppur con modalità e frequenze differenti. Tali strumenti vengono comunemente chiamati mezzi di comunicazione di massa o appunto mass media.

Ma cosa è veramente un mass media? Come detto in precedenza, tra la fine del XIX e inizio del XX secolo veniva individuato come mezzo di comunicazione di massa lo strumento attraverso cui connettersi con persone molto distanti in modo facile e veloce. È proprio in questo periodo che cominciarono ad emergere le prime invenzioni in ambito delle vie di comunicazione, come le ferrovie, che diedero lo stimolo per la creazione del primo vero strumento di comunicazione di massa, ovvero il telegrafo.

Il telegrafo era un dispositivo che creava un sistema di comunicazione a distanza fondato sulla trasmissione di parole, numeri e segni di punteggiatura attraverso un codice che arrivava al destinatario. Questo strumento, che, come si può facilmente intendere, è uno di quelli ormai caduti in disuso, ha segnato al suo tempo la rivoluzione nel modo in cui si comunica, contrassegnando l'inizio della modernità.

Prima del telegrafo, infatti, l'ultima grande invenzione che consentiva di comunicare in un modo diverso rispetto alla conversazione faccia a faccia era stata la stampa: è necessario risalire a Gutenberg per trovare l'antenato della comunicazione di massa. Il suo sviluppo, seppur decisamente lento rispetto ai tempi moderni e ripartito nel corso dei secoli (infatti bisogna ricordare che le invenzioni con il tempo hanno sempre impiegato

meno tempo nella diffusione e nell'adattamento, seguendo un percorso esponenziale) ha rappresentato il primo modo per rendere disponibili a più persone gli stessi messaggi in modo univoco e indifferenziato; ciò risultava essere un'invenzione epocale, se si pensa che prima della stampa ogni volta che si comunicava si produceva un output diverso, non oggettivo e che poteva a volte risultare incoerente rispetto ad una sua versione alternativa.

Anche ad oggi la stampa, considerata come un mezzo "classico", non è uno strumento da sottovalutare, proprio per la sua grande autorevolezza e credibilità comunemente attribuitegli, oltre che alla sua grande flessibilità di distribuzione informativa, data proprio dal cospicuo numero di giornali esistenti. Il lato negativo di uno strumento come la stampa si può rivedere nel limitato contatto che si raggiunge con il destinatario della linea comunicativa e dunque della poca interazione con quello che dovrebbe essere un interlocutore della comunicazione; inoltre, si tratta di un mezzo dispendioso, proprio perché presenta degli elevati costi fissi da sostenere per raggiungere un determinato pubblico di persone.

Ritornando però alle grandi invenzioni che vennero fatte in piena epoca di standardizzazione comunicativa e dunque di mass media, ricoprono una grande importanza mezzi come il telefono, la radio e la televisione e il cinema, che proprio in quel periodo ebbero la loro prima grande esposizione all'uso comune.

Partendo dalla radio, che, a differenza del telegrafo, è ancora un mezzo di grande utilizzo, è stata all'epoca un mezzo di avanguardia nella diffusione della comunicazione nelle case dei cittadini. Il ruolo della radio, che consiste nel trasmettere contenuti sonori forniti in tempo reale da diversi utenti situati in zone geografiche diverse, si contraddistingue per la sua grande capacità di raggiungere pubblici eterogenei situati in diverse zone e in diversi momenti della giornata, proponendo un'offerta di contenuti molto vasta e inclusiva dei bisogni di tutti (basti solo pensare che esistono stazioni radiofoniche che trasmettono esclusivamente i notiziari, così come altre concentrate sulla trasmissione musicale, o ancora su rubriche di vario genere). Una sua importante caratteristica è che la radio riesce ad utilizzare il *tone of voice*<sup>12</sup> in modo differente a seconda del target di riferimento che si trova davanti: infatti, lo speaker si giostrerà tra un tono più formale in situazione di trasmissione di notizie piuttosto che utilizzare un tono più giocoso, informale e in alcuni casi anche volgare, che possa arrivare ai giovani e che abbia un fine ludico che consente di creare una connessione con l'ascoltatore.

Questa peculiarità, seppur non sia stata presente alle origini della diffusione radiofonica, quando di base si trattava di uno strumento di diffusione informativa di massa, in cui dunque non si contemplava l'intervento dell'ascoltatore, è emersa nella rivisitazione moderna del mezzo: è di uso comune che ad oggi gli speaker radiofonici coinvolgano gli ascoltatori ponendogli un quesito o offrendogli la semplice possibilità di fare un intervento attraverso SMS o chiamata. In questo modo si crea una relazione più stretta e diretta con l'ascoltatore che così diventa di fatto interlocutore.

---

<sup>12</sup> Il *tone of voice* esprime il tono di voce che si vuole dare alla comunicazione, divagando tra toni più formali e rigidi fino a quelli più informali o giocosi: esso contribuisce a trasmettere al meglio il proprio messaggio, ponendo le giuste enfasi e accenti. In altre parole, esso racchiude il linguaggio e le espressioni da utilizzare per attrarre l'attenzione e far sì che le informazioni siano più facilmente ricordate e apprezzate dal pubblico di riferimento.

Su questo aspetto si pone inoltre la differenza con la stampa, la quale non ha la possibilità di giocare con tali strumenti di comunicazione para-verbale, mantenendo di base sempre un tono formale, e che di conseguenza non sarà mai in grado di creare tale tipo di connessione.

Per quanto riguarda invece la televisione, che nel '900 diventò il simbolo della comunicazione di massa e che ebbe da subito un grande successo all'interno delle famiglie per la sua semplicità d'uso, essa è stata ed è ancora uno strumento che consente di coniugare grandi livelli di copertura del pubblico, nonché di frequenza, riuscendo a raggiungere molte persone con i suoi contenuti audio-video anche per molto tempo. Negli ultimi anni però la TV ha cominciato a perdere l'importanza che ricopriva precedentemente, in quanto è stata sostituita da diversi mezzi che fanno parte del digitale (per le notizie sono ora più apprezzati giornali online o semplici post sui social network, mentre per trasmissioni e film stanno avendo la meglio le piattaforme di streaming come Netflix o Amazon Prime Video), anche se in Italia continua a ricoprire una fetta di rilevanza, soprattutto tra le generazioni più grandi piuttosto che fra i giovani.

Quelli che ho appena descritto sono stati i mezzi di comunicazione principali della cosiddetta epoca del pre-digitale, ma che, anche se in modo differente, vengono utilizzati anche oggi, affiancati a quelli che però sono gli strumenti che ormai hanno preso il sopravvento: i media digitali.

### **2.1.2 Digitalizzazione dei media**

La comunicazione è un processo mutevole che si modifica continuamente nel corso del tempo, influenzata da invenzioni, scoperte scientifiche, fatti di attualità, ecc. Si può in particolare evidenziare un grande cambiamento che ha segnato nella linea del tempo uno spacco tra vecchio e nuovo, ovvero l'invenzione di internet: più precisamente, in seguito all'industria 4.0<sup>13</sup> e alla rivoluzione digitale, non è stato più possibile intendere la comunicazione come un modo per rivolgersi indistintamente ad un pubblico indifferenziato, ma sono stati forniti gli strumenti per avere una connessione più personale e profonda con l'interlocutore, rendendo le informazioni più personalizzate, precise e di conseguenza la comunicazione più efficace.

In cosa consiste però veramente questo cambiamento nel modo di comunicare? Il fulcro si ritrova nell'abbandono della concezione di "massa" che aveva tanto avuto successo nel '900 per ritrovare l'unicità del singolo: nella nuova concezione trasversale, i soggetti vengono visti in modo differenziato dal punto di vista ideologico, sociologico, psicologico, demografico e via dicendo. È naturale che con la sensibilizzazione dell'ascoltatore sia conseguita una maggiore personalizzazione e specificazione dei contenuti ad essi trasmessi che, come detto prima, risulteranno essere più efficaci, proprio perché arrivano a colpire i punti di interesse

---

<sup>13</sup> Il termine Industria 4.0 indica la "Quarta Rivoluzione Industriale": è la propensione dell'odierna automazione industriale ad inserire alcune nuove tecnologie produttive per migliorare le condizioni di lavoro, creare nuovi modelli di business, aumentare la produttività degli impianti e migliorare la qualità dei prodotti.

più profondi per ogni persona, che sarà più propensa all'ascolto e svilupperà necessariamente un interesse maggiore.

In altre parole, si comincia finalmente a concepire il destinatario della comunicazione non più come componente di un pubblico ascoltatore, ma come parte integrante dello stesso processo che diventa ormai conversazione. Difatti, ora gli interlocutori si scambiano pareri, opinioni e feedback continui sulle informazioni, creando l'effetto di bilateralità e trasversalità di questo nuovo mondo comunicativo.

Questa rivoluzione del modo di comunicare ha avuto ovviamente delle conseguenze sui mezzi di comunicazione utilizzati, che ora non rispecchiano più quelli "tradizionali", altrimenti denominati "classici", ma che hanno seguito il processo di digitalizzazione e che dunque si presentano in modo innovativo, denominandosi dunque come "non tradizionali".

Il boom tecnologico avvenuto negli ultimi trent'anni ha infatti sfornato una serie di strumenti che si distaccano dalla volontà di ingaggiare più persone possibili in un'unica via, ma che invece tendono alla personalizzazione dei contenuti per ogni utente che vi attinge: si sta parlando dei social media.

Essi rappresentano i mezzi di comunicazione non tradizionale più rilevanti nella nostra epoca: costituiscono un luogo sociale virtuale dove i soggetti, chiamati user o utenti, si riuniscono e mettono in atto una serie di interazioni tra di loro, creando un vero e proprio dialogo. Degli esempi pratici di questi strumenti sono i social network che probabilmente molti di noi utilizzano tutti i giorni come Instagram, Facebook o il più recente Tik Tok.

L'innovazione principale portata da questi nuovi media digitalizzati, che in pochi anni si sono appropriati di ogni flusso di informazione, sta nel fatto di aver dato vita a delle "communities", ovvero delle comunità formate da utenti in cui tutti i soggetti vengono trattati allo stesso modo, mettendo in pratica i principi di bilateralità con la concessione di uno stesso spazio per comunicare con un ruolo attivo, azzerando dunque la figura dell'oratore e tutti i paradigmi che appartenevano alla comunicazione di massa. In questo spazio, per esempio, un'azienda e un consumatore potranno dialogare tra di loro allo stesso modo proprio perché messi sullo stesso piano: viene data importanza a chi prima non l'aveva, ovvero il consumatore.

Questo nuovo modello di canale comunicativo, che presenta delle grandi differenze con i media pre-digitali, per quanto possa avere dei grandi vantaggi in termini di eguaglianza e personalizzazione dei contenuti comunicati, ha anche degli svantaggi. Qui, creandosi una conversazione autonoma tra gli utenti, si trovano delle difficoltà in termini di monitoraggio della stessa da parte di chi controlla tali moti dell'internet.

È difficile, infatti, indirizzare una conversazione di questo genere una volta che essa prende il via, e per questo soprattutto le imprese devono saper analizzare questo universo in modo da inserirvi il messaggio giusto al momento giusto per ogni singolo utente. Difatti può cambiare molto la situazione se uno stimolo di comunicazione viene posto in un certo giorno, o addirittura orario, piuttosto che un altro.

Noi tutti dunque siamo pienamente coinvolti nel digitale non solo perché ne facciamo uso tutti i giorni, ma proprio per il fatto che ne facciamo parte e ne siamo i veri protagonisti, il che ci rende a sua volta fortemente dipendenti dagli stessi.

In altre parole, possiamo dire che si tratta di un evoluto modello di comunicazione orizzontale e partecipativo in cui ogni soggetto conferisce amplificazione e risonanza all'altro, il che ci rende incredibilmente interconnessi e attivamente partecipi al processo di comunicazione.

## 2.2 L'impatto sull'industria musicale

La rivoluzione del digitale, l'abbandono dei mezzi di comunicazione di massa e l'intero ripensamento del concetto di comunicazione stessa hanno chiaramente avuto ripercussioni sull'attività delle imprese, che hanno cominciato a adottare le nuove tecnologie e i nuovi paradigmi nelle loro attività quotidiane: questi fenomeni hanno avuto conseguenze, dunque, anche sull'intera industria musicale, che rimane oggetto di questa analisi in particolare.

I mutamenti si possono vedere non soltanto nelle possibilità di interazione sociale delle imprese e delle etichette, ma nel funzionamento dell'intero sistema, all'interno del quale sono state gradualmente inserite nuove terminologie, espressioni chiave e più in generale nuove modalità di accesso alla musica registrata e di conseguenza all'interazione sociale.

Infatti, l'avvento dei media digitali ha contribuito notevolmente ad ampliare gli spazi di produzione, scambio e condivisione della musica, modificando il ruolo dell'industria musicale che negli ultimi anni era passata dalla fase del supporto fisico, all'introduzione del digitale attraverso supporti mp3, fino ad arrivare alla moderna concezione del *downloading* e dello *streaming* dei brani. Di fatto, la smaterializzazione dell'output musicale ha attirato una serie di nuovi consumatori concentrati ora non tanto sul possesso, quanto sul semplice accesso alla fruizione musicale: ciò ha dato vita a piattaforme come YouTube (che conta più di un miliardo di accessi in tutto il mondo), la quale focalizza il suo punto di forza proprio sulla distribuzione e consumo di file musicali basato sullo streaming audio/video. Difatti, uno studio del 2016 effettuato sui tredici paesi con il maggiore mercato musicale ha rilevato che oltre l'80% degli intervistati utilizzava YouTube come piattaforma principale per lo streaming musicale; è interessante notare inoltre che quasi la totalità di tali intervistati sia appartenente ad una fascia d'età dai 16 ai 24 anni.<sup>14</sup>

La popolarità delle piattaforme online non ha reso più facile soltanto l'accesso alla disponibilità delle canzoni, ma ha migliorato la situazione anche a livello di produzione. Difatti, le tecnologie digitali hanno creato la

---

<sup>14</sup> Si tratta di uno studio commissionato dall'IFPI, acronimo di International Federation of the Phonographic Industry (Federazione internazionale dell'Industria Fonografica), condotto tra gli utenti Internet, per la maggior parte di età tra i 16 e i 64 anni, dei seguenti Paesi: USA, Canada, GB, Francia, Germania, Spagna, Italia, Svezia, Australia, Giappone, Sud Corea, Brasile e Messico. Questi territori rappresentano l'84% del mercato discografico mondiale. IFPI (2016), Il consumo di musica, testo disponibile in: [http://www.fimi.it/app/uploads/Music\\_Consumer-Insight-Report2016\\_ITA-1.pdf](http://www.fimi.it/app/uploads/Music_Consumer-Insight-Report2016_ITA-1.pdf).

situazione ideale per gli artisti che si vogliono far conoscere tra un pubblico più ampio, riuscendo a saltare tutti i canonici passaggi tipici dell'industria musicale.

Mettendosi dal punto di vista dell'artista, se prima si doveva passare attraverso un contratto discografico, seguito da una serie di fasi quasi "burocratiche" per riuscire a far emergere un proprio brano, ora al contrario, partendo anche da una fase di registrazione amatoriale, ogni artista può pubblicare un proprio video sulle piattaforme ed affidarsi all'algoritmo della viralità per essere diffusi in Rete ed acquisire popolarità. Sono molti gli esempi di musicisti che negli ultimi dieci anni hanno spopolato sul web e solo in seguito sono passati a ufficializzare la propria carriera con un contratto discografico vero e proprio. Alcune importanti *major*<sup>15</sup> musicali, infatti, a seguito della pubblicazione di video su tali piattaforme, notarono artisti come Justin Bieber, Shawn Mendes, parlando di artisti che divennero poi celebri a livello internazionale; anche in Italia però vennero riconosciuti attraverso il web artisti come Benji&Fede, che oggi hanno una certa notorietà.

In questo sistema di cambiamento si è venuta a creare una situazione di fluidità anziché di una secca divisione tra vecchio e nuovo sistema, in quanto i sistemi tradizionali non sono stati immediatamente abbandonati ma al contrario molte etichette continuano a adottare strutture di business basate sulle vecchie ma solide logiche del copyright e del diritto d'autore.

Attorno ai primi anni del nuovo millennio, tuttavia, il mutamento dei paradigmi era diventato talmente imminente e chiaro che, proprio per quanto riguarda i mezzi di comunicazione da utilizzare in questo nuovo ambiente, si è cominciato a parlare di "*reintermediazione*": questo termine nasce in contrasto con la diffusa volontà di disintermediare<sup>16</sup> i rapporti di comunicazione che riguardano il momento intermedio tra la creazione e il consumo di musica, volendo dunque sottolineare il fatto che è possibile mantenere delle funzioni di intermediazione tra le varie unità che cooperano tra di loro, senza necessariamente creare il blocco mediatico che si era visto prima della rivoluzione digitale.

Con la reintermediazione, infatti, si riscopre un nuovo rapporto tra le varie fasi produttive e di consumo, che coinvolge ora anche le nuove funzioni e i nuovi ruoli più specifici emersi con l'avvento di internet.

Ovviamente, questo processo riguarda anche il modo in cui le imprese musicali comunicano con l'esterno, con i mezzi di comunicazione e con i rapporti interpersonali con i propri clienti, che ora, senza più la necessità di avere un blocco mediatico a dividerli dall'impresa stessa, sono liberi di comunicare apertamente con essa e di avere un rapporto molto più diretto di prima.

Il nuovo legame tra le varie funzioni si differenzia anche per il fatto di coinvolgere una nuova categoria di soggetti nell'intero processo comunicativo, ovvero i "non professionisti", i soggetti tipicamente destinati al

---

<sup>15</sup> Le major possono definirsi in termini generali come quelle imprese che, operando nel campo discografico mediante la produzione, distribuzione e promozione dei prodotti musicali ed altri prodotti e servizi ad essi connessi, detengono la maggior parte del mercato. Per questo si chiamano "major", perché sono le più grandi tra le etichette discografiche. Ad opporsi al sistema di preponderanza industriale delle majors, si trovano le "indies": si tratta di un termine che indica le etichette indipendenti che si basano su "*strutture produttive ridotte, basate su un entourage di persone ristretto, producendo dischi in cui credono innanzitutto artisticamente e, il più delle volte, rientrando a malapena nelle spese sostenute*" (Sibilla 2006, p. 36).

<sup>16</sup> Il fenomeno della disintermediazione si riferisce all'eliminazione di intermediari nella catena distributiva o dal processo di acquisizione di beni e servizi, in modo che l'offerta e la domanda possano incontrarsi direttamente, senza la mediazione di importatori, distributori, grossisti, dettaglianti, agenti commerciali e simili.



solo consumo del bene finale, che però ora, grazie all'uso dei media digitali, riescono a dare un grande contributo all'intero processo creativo e riescono a intervenire in misura maggiore e sicuramente diversa rispetto a prima. È proprio in questa caratteristica che si esplicita al meglio il vero significato della reintermediazione: nel coinvolgimento attivo dei consumatori, o meglio degli utenti.

Accanto a questo fenomeno vi è quello, già accennato, della specializzazione delle funzioni e della nascita di nuove, che si fondono e si mischiano con quelle precedenti, dando vita a una mobilità lavorativa tra le varie forme di imprese e funzioni dello stesso sistema, e creando come risultato un *environment* fluido e pieno di nuove risorse. Questo fenomeno si concretizzerà per esempio nello spostamento di diverse figure dalle imprese fonografiche alle compagnie di telecomunicazione e viceversa: di base, le figure professionali non sono più rigide come prima e riescono ad essere interscambiabili nel macroambiente.

Perché però questo fenomeno succede soltanto ora e non è stato possibile precedentemente? Semplicemente per il fatto che prima era impensabile utilizzare nella quotidianità gli odierni media digitali, che sono proprio i mezzi che consentono tutto ciò: sono esattamente le piattaforme digitali a fornire la possibilità di compresenza di tante catene di valore, vari modelli comunicativi e diversi modelli di business insieme.

Volendo appunto soffermarsi su questo tema, tali piattaforme hanno fatto sì da una parte che le infrastrutture dell'ambito marketing e comunicazione si integrassero con quelle della distribuzione e dei processi di produzione musicale; dall'altro hanno consentito che queste stesse infrastrutture venissero utilizzate da una serie innumerevole di player, tra cui gli stessi user.

Il risultato di questo loro intervento è stato l'avvento del *prosumerismo* (ricordando che il prosumer, come accennato anche nei paragrafi precedenti, è la fusione tra la figura del consumatore e quella del produttore); come hanno fatto le aziende però a coinvolgere così tanto i consumatori, a tal punto da renderli in parte dei produttori stessi? Attraverso la comunicazione e i flussi di informazioni.

Infatti, molte piattaforme che si occupano della distribuzione e dunque della vendita della musica, negli ultimi anni hanno utilizzato i flussi di comunicazione, i suggerimenti e i contenuti editoriali per inserirvi al loro interno l'opzione "vendita", dando vita non soltanto ad un "negoziato virtuale", ma ad un luogo astratto all'interno del quale ogni utente può entrare per esplorare il prodotto, conoscerlo, chiarire le proprie opzioni, insomma avere un "assaggio" dell'output ancora prima di comprarlo.

Si tratta dunque di un valore aggiunto molto più alto della semplice possibilità di comprare online attraverso un sito web o un social network: ad oggi si ha a disposizione un intero catalogo virtuale di scelte, informazioni infinite, archivi, recensioni da parte di altri utenti, feedback e molto altro. Volendo fare un esempio, gli utenti potrebbero effettuare un "pre-ascolto" di un brano musicale o di un intero album e capire se è di loro gradimento prima di effettuare l'acquisto vero e proprio.

Il vero cambiamento è dunque rappresentato dal fatto che se prima il momento di "prova" e quello di acquisto costituivano due circostanze differenti, ora si sono fuse, diventando operazioni interconnesse all'interno di un processo continuo.

Il digitale, difatti, costituisce il collante e il connettore tra musica e fruitori, fornendo diversi nuovi strumenti specifici, tra cui vediamo i filtri collaborativi, i link e le peer connections oltre che ai vari motori di ricerca. Parlando in particolare dei filtri collaborativi, si tratta fundamentalmente di suggerimenti automatizzati che appaiono a mo' di "pop up" all'interno delle piattaforme al fine di indirizzare la scelta del consumatore anche in base a ciò che hanno scelto altri utenti o in base a delle scelte di consumo fatte in passato; dunque, si concretizza nel modello "se ti piace questo elemento, allora dovresti provare anche questo...".

Si cerca in questo modo di guidare le scelte del consumatore fornendogli come input qualcosa che già conoscono, su cui hanno una certa sicurezza e di cui quindi si possono fidare. Un altro esempio è fornito anche dai cosiddetti "successi", ovvero dei brani, o in ogni caso degli output musicali, che hanno riscosso un grande successo e che dunque potrebbero interessare anche all'utente in analisi. Ciò è ulteriormente reso possibile grazie al livello di conoscenza dell'utente che i media digitali forniscono alle aziende: in base alle attività svolte sulle piattaforme digitali è ora possibile memorizzare le transazioni, gli ascolti, le ricerche, i semplici click o i "like" messi ad un post per capire le preferenze dell'user.

Si può quindi immaginare il livello di precisione dei suggerimenti forniti dalle piattaforme stesse, fondati non più su classificazioni tradizionali, ma su un'attenta analisi morfologica che considera diverse variabili compositive e stilistiche: è come se essi conoscessero a tutti gli effetti i consumatori. Si pensi soltanto alle playlist fornite dalla nota piattaforma di streaming musicale Spotify che fornisce continuamente agli ascoltatori delle playlist personalizzate per ogni genere ascoltato, insieme alle raccolte dei brani più riprodotti e ai famosi "Spotify Wrapped" annuali che hanno riscosso tanto successo negli ultimi anni (si tratta di una campagna di marketing virale che contiene anche qui delle raccolte dei brani più ascoltati nel corso dell'anno, insieme a degli highlight sulle proprie attività, che gli utenti sono invitati a condividere sui social network). In altre parole, il risultato dell'operazione è l'alimentazione di un processo di esplorazione e scoperta continua di artisti, generi, brani e molto altro che non fanno che ingrandire e migliorare l'attività dell'intera industria musicale.

Ricollegandosi all'esempio del *viral marketing* per Spotify, questo fa emergere un altro importante aspetto, ovvero quello della raccomandazione alla pari attraverso social network tra diversi utenti che si scambiano feedback a vicenda. Infatti, l'esistenza di un cosiddetto "fandom" per un artista è di fondamentale importanza a livello promozionale, in quanto proprio i fans saranno gli stessi a sostenere la popolarità di un brano, inviandoselo a vicenda, condividendolo sui social network e semplicemente parlandone: queste forme di comunicazione, definite appunto "alla pari", risultano avere una grande efficacia perché non provengono da un'azienda o da un'altra entità organizzata, bensì da altri utenti che si trovano sullo stesso piano, e che dunque costituiscono un affidabile garante per delle scelte con grande carattere affettivo e identitario.

La diffusione "dal basso" dei contenuti consente in questo modo di effettuare una divulgazione molto veloce ed efficace, che rispetta proprio il carattere di viralità.

Alla base di ognuno di questi nuovi fenomeni che hanno caratterizzato l'ultimo ventennio nell'attività dell'industria musicale, si trova un cambiamento nel paradigma di base nelle strategie di distribuzione e nei

meccanismi dell'industria stessa. Ricordando sempre il passaggio tra la concezione dell'industria di massa ad un concetto trasversale comunicativo, è stato proposto da Chris Anderson, saggista e giornalista statunitense, un nuovo modello di business per le imprese musicali, chiamato "*long tail*" o modello a coda lunga.

Tale modello si concretizza nel rifiuto della concezione del mercato di massa musicale, guidato dalla spinta per i "grandi successi", output che per Anderson non consentivano di assecondare la spinta alla distinzione tra gli utenti e alla personalizzazione dei contenuti offerti. La *long tail*, dunque, propone un cambiamento "*da un mercato di massa a una massa di mercati*", il che andrebbe proprio a sottolineare la volontà di distinguere i vari contenuti.

Non si poteva più promuovere un ambiente in cui regnava un gusto ampiamente condiviso e unanime, come si preferiva favorire in precedenza: esso era difatti dovuto ad un'inefficienza di tali mercati, che non consentivano un'adeguata connessione e fluidità tra il momento della produzione e del consumo. Inoltre, la scarsità di canali distributivi e di spazi per la promozione rendeva i prodotti non sufficientemente visibili o reperibili: ciò era dato dalla preponderanza dei punti vendita e dei supporti fisici che, appunto, davano la meglio alle grandi hit, le quali in realtà rappresentano solo una minima parte di una vasta produzione a cui non venivano dati i giusti mezzi per un'adeguata comunicazione e distribuzione. Ma non erano solo i supporti fisici a limitare il mercato, bensì anche i mass media, ovvero i canali di comunicazione tradizionali come la radio e i canali televisivi, che effettuavano una massiccia restrizione dei tempi d'ascolto e della promozione stessa. Insomma, vi era una grande necessità di cambiamento alla base dell'intero sistema a seguito dei mutamenti tecnologici esterni.

Dunque, Anderson, per porre fine a questa limitazione alla crescita del mercato e per promuovere anche i mercati culturali di nicchia, ideò appunto la teoria della coda lunga; ma cosa si intende con questa particolare espressione? Per *long tail* si intende l'insieme delle moltissime nicchie di genere che vendono poco rispetto alle grandi hit musicali. Per Anderson la strategia vincente per avere un vantaggio competitivo nell'industria musicale era quella di promuovere e vendere gli output delle nicchie, ricompattando i loro volumi di vendita, piuttosto che soffermarsi sui pochi successi di prima.

Questo drastico mutamento di prospettiva distributiva poteva essere possibile solo grazie all'ausilio dei digital media: ora chiunque avesse una connessione internet poteva accedere ad un infinito spazio espositivo, a una globalizzazione dell'accesso, oltre che a sostenere dei costi decisamente più bassi (proprio perché diminuivano i costi della distribuzione fisica e avveniva tutto per via digitale).

In conclusione, si può affermare che questo nuovo modello si armonizza al meglio con le innovative dinamiche tecnologiche e con la rivoluzione digitale recente, dando anche spazio all'implementazione del licensing e creando nuove potenzialità in un mercato ormai rinnovato. Non si parla più di una massa, ma ora ogni utente seguirà un'entità ben definita e personalizzata, che possiamo identificare come brand.

## 2.3 L'importanza del brand

Come si potrebbe definire un elemento così importante come il brand? Walter Landor, acclamato designer e pioniere nelle tecniche di ricerca del marchio, affermò che *“i prodotti sono fatti nelle fabbriche, ma i marchi si costruiscono nelle menti”*: con questo claim, si intendeva che il marchio è un qualcosa di astratto che però, se costruito nel modo giusto e con i giusti attributi, può andarsi a fissare (o meglio posizionare) nella mente del consumatore, ricoprendo un ruolo fondamentale per lo stesso nel momento in cui egli adotta le proprie decisioni di consumo. Infatti, avere chiara l'idea di un determinato marchio in mente può facilmente indirizzare le scelte di consumo di ogni soggetto: è dunque ormai molto importante per le imprese affermarsi con un forte brand caratterizzato, utilizzando delle adeguate strategie di brand management.

Ma, ritornando alla domanda inizialmente posta, cosa è veramente un brand? Possiamo definire il brand o marchio come la sintesi dell'identità profonda di ogni organizzazione: esso rappresenta la combinazione di elementi distintivi (come il nome stesso, la reputazione, lo slogan, il logo, la storia e la comunicazione) che consentono di collegare ad un determinato nome una serie di valori, caratteristiche e qualità che ognuna di esse ha voluto ricondurre alla propria immagine. Si può dire quindi che il brand stesso funzioni come segno identificativo dell'entità a cui è collegato.

Ancora, Kotler e Armstrong, dal libro *“Principi di Marketing”*, hanno affermato che *“il brand è la risorsa più durevole dell'impresa, che vive più a lungo dei singoli prodotti e delle strutture”*, il che a sua volta va a sottolineare la qualità di bene intangibile del marchio, il quale va a far parte del capitale aziendale, diventando asset fondante e, di base, la ragione per cui un consumatore preferisce un determinato bene o servizio piuttosto di un altro, essendo anche disposto a pagare di più, proprio per l'esistenza di quel brand specifico.

Tuttavia, un errore che spesso si commette è quello di confondere la parola logo con il brand stesso: anche se questi due termini tendono ad assimilarsi, il logo rimane qualcosa di esteriore, un aspetto grafico con caratteristiche estetiche più che di significato, a differenza del brand che sì, si identifica attraverso queste stesse grafiche di logo, ma che al suo interno racchiude molto di più, raccogliendo *“percezioni e sensazioni dei consumatori rispetto a un prodotto e alle sue prestazioni”*. Infatti, esso è al tempo stesso *“significante e significato di un'azienda”*, ovvero un elemento unificatore che agisce come collante sia all'interno dell'organizzazione, sia nei confronti degli stakeholder esterni: ciò è reso possibile grazie alla condivisione di valori comuni che vengono condivisi da tutti e che quindi forniscono la possibilità di unificarsi per raggiungere un valore più elevato per l'azienda.

Ciò che veramente rende speciale un brand è il fatto che fa raggiungere alle organizzazioni un valore aggiunto con un carattere di vantaggio competitivo nei confronti degli altri competitor. Se infatti prima non si riconosceva la sua crucialità, ora le imprese, come accennato prima, devono adottare delle specifiche tecniche di gestione del brand, o brand management appunto.

Per applicare una buona strategia di gestione del marchio è innanzitutto necessario chiarire la missione e la visione dell'azienda: essa deve cioè definire cosa vuole fare con la propria attività, dove vuole arrivare in futuro e soprattutto quali valori si propone di trasmettere ai propri consumatori. Ponendosi dunque poche e semplici domande al vertice della definizione della propria strategia, si andrà a definire una *brand promise*, ovvero una proposta di valore che le imprese presentano ai loro stakeholder, e che esse si devono impegnare a rispettare per rendersi credibili verso l'esterno. In questo modo si formerà una forte reputazione del proprio brand e come conseguenza i consumatori riconosceranno la sua validità e saranno propensi a sceglierlo nelle loro decisioni di consumo.

Il processo appena descritto è assimilabile ad un circolo, un susseguirsi di fasi per la realizzazione di una buona comunicazione per raggiungere il vantaggio competitivo. Nella prima parte di questo circuito troviamo la fase della *brand awareness*, che si tratta di una fase conoscitiva del marchio in cui l'organizzazione deve diffondere la conoscenza del brand in modo tale che esso sia riconosciuto e ricordato durante il processo d'acquisto. In seguito, ci si dovrà preoccupare della *perceived quality*, ovvero di garantire un certo livello di qualità effettiva del prodotto, che dovrà essere allineata a quella promessa nella "*value proposition*"<sup>17</sup> del prodotto stesso. Dopodiché si procederà ad assicurare una *brand association*, la quale riguarda tutto ciò che è collegato alla marca in termini di attributi, benefici e valori: si tratta di ogni tipo di associazione che può essere ricondotta al brand e ai suoi valori, il che andrà a incrementare la sua riconoscibilità e a migliorare il suo posizionamento. Infine, l'ultima tappa nel circuito della costruzione del brand si individua nella *brand loyalty*: qui ci si ricollega proprio al valore aggiunto dato dalla fedeltà dei consumatori che ormai hanno riconosciuto il valore del marchio, ci si sono affezionati e hanno continuato ad acquistare quei prodotti o servizi. Questa ultima fase si effettuerà solo se l'impresa è riuscita veramente a posizionarsi nel modo giusto con il suo brand; solo così si attiveranno i meccanismi di credibilità, fiducia nel brand e reputazione dello stesso, tutti fattori che portano appunto alla tanto ambita *loyalty*.

Finora si è parlato del brand come di un segno distintivo che riguardasse una certa organizzazione o un prodotto/servizio erogato dalla stessa, ma in realtà ad oggi ogni cosa può essere "brandizzata": il termine brand, difatti, può riferirsi a numerosi altri soggetti che non rientrano necessariamente nel mondo dell'impresa, come gli enti pubblici, le associazioni, le nazioni (e di conseguenza anche regioni, città, paesi, ecc.), i partiti politici e anche le semplici persone. Infatti, è sempre più comune che si vada a costruire un marchio ben specifico per delle persone, che andranno volontariamente a collegare alla propria figura determinati valori, caratteristiche, immagini e molto altro: si parla in questo caso del *personal branding*.

Se è pur vero che il *personal branding* si può potenzialmente applicare a qualunque soggetto, è normale che esso si sia implementato maggiormente nei confronti di particolari personaggi di rilievo che hanno una certa

---

<sup>17</sup> La *value proposition*, o proposta di valore, è una promessa di valore riconosciuto da consegnare al consumatore e si concretizza nella convinzione da parte del cliente del fatto che verrà ricevuta. La proposta di valore può essere applicata ad un'intera organizzazione o a parte di essa, ma anche a conti dei clienti, a prodotti e a servizi. Inoltre, nella creazione della strategia aziendale, lo sviluppo della *value proposition* si basa su una revisione ed analisi dei costi e benefici del valore che un'organizzazione può dare ai suoi stakeholder.

notorietà tra le persone, le cosiddette *celebrities*. Tra questo gruppo, infatti, troviamo una serie di personaggi pubblici come politici, attori e anche gli stessi artisti, tra cui rientrano musicisti e cantanti.

Volendo infatti ritornare all'analisi dell'industria musicale, come anticipato nel paragrafo precedente, la figura del brand si è fatta spazio anche all'interno di questo ampio mondo, caratterizzando con la forma del personal branding l'immagine del musicista.

## **CAPITOLO 3: IL MUSICISTA COME BRAND: IL CASO DI JOVANOTTI**

### **3.1 Il personal branding del musicista**

Come persone, ognuno di noi ha delle peculiarità, tratti caratteriali e fisici, insomma elementi distintivi che facciano capire che si parla di noi. Tali caratteristiche ci rendono noi stessi e fanno sì che altre persone ci riconoscano; creano la nostra immagine, o perlomeno ciò che viene percepito dagli altri di noi. A tutti gli effetti ognuno di noi ha un proprio brand personale, ricordando che esso rappresenta l'insieme di associazioni, valori e caratteristiche ricollegate ad un certo oggetto, che in questo caso è rappresentato da una persona.

Una affermazione di Jeff Bezos, celebre imprenditore statunitense nonché fondatore della nota multinazionale Amazon, riassume il significato di cosa vuol dire avere un brand personale, dicendo che *“il tuo brand è ciò che le persone dicono di te quando tu non sei nella stanza”*.

Da questi elementi, dunque, si pongono le basi per chiarire il concetto di personal branding. Volendone dare una definizione, possiamo descrivere con l'espressione “personal branding” l'attività con cui prima si consapevolizza e poi si struttura la propria marca personale: esso è ciò che viene detto, sentito e pensato a livello collettivo da una popolazione di persone su singoli soggetti e su ciò che essi possono offrire, sia che ciò riguardi la propria vita professionale, che anche la sfera del privato.

Se però a livello di awareness, per l'ambiente aziendale e per i prodotti/servizi offerti, il brand era rappresentato da un logo disegnato appositamente, collegato a colori, suoni e altri elementi distintivi, per le persone il brand, ad un primo livello significativo, è rappresentato banalmente dal nome personale, che è il primo elemento che ci rende riconoscibili e maggiormente ci distingue dagli altri. Al nome stesso però possono essere collegate delle sensazioni che possono assumere carattere positivo e negativo, evocando in un potenziale cliente delle emozioni e significati: questi sono gli aspetti che costituiscono l'elemento più profondo del proprio marchio, ovvero ciò che forma il brand.

L'origine della locuzione "personal branding" viene fatta comunemente risalire ad un articolo pubblicato dal giornalista Tom Peters nel 1997, in cui egli diceva che "*You're branded, branded, branded. (...) Everyone has a chance to learn, improve and build up their skills. Everyone has a chance to be a brand worthy of remark*"<sup>18</sup>: in questo frammento di articolo il giornalista afferma che tutti siamo "brandizzati" e che soprattutto tutti abbiamo una possibilità di imparare, migliorare e costruire le proprie abilità, al fine di avere un marchio che sia degno di nota e osservazione.

In realtà però il concetto del brand personale affonda le sue radici molto prima del '900; difatti, l'essere umano è sempre stato concentrato su sé stesso e impegnato a valorizzare le proprie qualità in modo tale da apparire nella versione migliore di sé, ovvero di valorizzare la propria figura nelle sue caratteristiche di eccezionalità. Di ciò vi sono esempi sin dall'antichità, quando per esempio venivano raffigurate le effigi degli imperatori romani sulle monete, o venivano costruite sculture e piramidi che raffiguravano la grandezza e il carattere di un certo soggetto.

Da sempre, dunque, è chiaro che, in ambito professionale e nella sfera della vita privata, per avere successo tra le persone è importante affermarsi in modo deciso, adottando una strategia per distinguersi dalla concorrenza e avere un vantaggio competitivo.

Sapersi costruire un proprio brand non è però un'attività semplice da mettere in atto. Intendendo il proprio brand come la prima impressione che si dà alle persone a cui ci presentiamo, potremmo dire che questo momento iniziale è fondamentale per avere un buon impatto su di esse e che, una volta formata un'opinione riguardo a una certa persona, è difficile renderla soggetta a cambiamenti. Questo aspetto rende decisamente difficile il compito di formarsi un buon brand perché ogni parola, azione, dettaglio personale deve essere calibrato in modo da trasmettere esattamente le sensazioni volute. Non basta, infatti, che semplicemente le altre persone parlino di me e per di più non ogni tipo di visibilità risulta sufficiente: bisogna decidere cosa si vuole mostrare e a chi, scegliendo appositamente il proprio pubblico target, quello che noi riteniamo essere rilevante.

Quali sono dunque i passaggi per costruire il proprio personal brand?

Il primo passo è quello di partire dal precitato pubblico target e analizzare le sue opinioni e i suoi pensieri riguardo alla nostra figura: all'interno del target, infatti, le persone si scambiano continuamente feedback e pensieri, i quali rappresentano le risorse più preziose per noi al fine di comprendere se l'immagine da noi proiettata rispecchia le nostre aspettative. Ponendo quindi come alleato fondamentale il target di persone scelte, è necessario interagirvi effettuando interviste, focus group<sup>19</sup>, analisi dei feedback, o qualunque altro punto di contatto possibile, effettuando un coinvolgimento diretto.

---

<sup>18</sup> Dall'articolo di Tom Peters, "*The Brand Called You*", in *Fast Company*, n.10, Mansueto Ventures LLC., agosto 1997.

<sup>19</sup> Le interviste ed i focus group sono due tecniche di ricerca di mercato di tipo qualitativo, che quindi si fonda su un'analisi approfondita di un campione più ristretto di persone.

L'intervista (chiamata anche "intervista approfondita") è un metodo di ricerca che consiste in un dialogo One-to-One in cui l'intervistatore fa delle domande ad un soggetto intervistato al fine di avere delle informazioni: oltre alle nozioni delle risposte, si possono ricavare anche dati preziosi dal linguaggio del corpo, e dalle espressioni che indicano umori e sentimenti. Di solito si implementa sulla base di una traccia scritta da cui però l'intervistatore è libero di staccarsi, avendo un margine di libertà sulle domande scritte.

Inoltre, sempre riguardo ad attività precauzionali precedenti alla formazione del brand, è necessario analizzare le proprie informazioni preesistenti sul web: i dati che si trovano nella Rete, infatti, sono indelebili ed è tanto facile da immetterli quanto è difficile da cancellarli. Cory Doctorow, giornalista, scrittore e blogger canadese, ha ribadito questo concetto dicendo che “*cancellare un’informazione da Internet è come cercare di rimuovere del colorante per alimenti da una piscina. Buona fortuna*”.

È necessario capire da dove si parte, chiarire dove si vorrà arrivare e calcolare di conseguenza una strategia che riesca a formare il proprio ideale di personal brand. Nella pratica questo processo si traduce nella capacità di ogni singolo di comunicarsi, passando all’esterno i propri valori e gestendo con sapienza e consapevolezza la propria immagine. In altre parole, si tratta di un complesso processo di accentrimento della persona, concepito come evoluzione del semplice *advertising*, che fa uso delle nuove piattaforme (blog, social network, ecc.) come mezzi principali per diffondere il suddetto brand.

Dunque, l’attività di costruzione del personal branding mette al centro la promozione della persona, la quale può coincidere anche nella figura del professionista, in qualsivoglia ambito essa sia inserita: nel contesto in analisi dell’industria musicale, il professionista viene rappresentato dal musicista, il quale fonda l’intero suo lavoro nell’esprimere attraverso opere artistiche i propri valori, le proprie caratteristiche, emozioni e sentimenti. È dunque naturale che la costruzione di un personal brand per un musicista sia molto importante, in quanto il suo prodotto (che rimane ciò che viene effettivamente commercializzato) è strettamente collegato alla sua figura.

Avere un forte brand, per un artista, non è soltanto utile al fine di emergere tra la “concorrenza” e diffondere il proprio talento tra la folla di potenziali consumatori, e di conseguenza per pure ragioni di *awareness*; al contrario, esso risulta indispensabile per creare un profondo interesse tra il pubblico e cementare la propria immagine, evidenziando anche aspetti personali ed emotivi che possano costituire punti empatici e dunque primi agganci per un rapporto di fedeltà da parte dell’ascoltatore. Il risultato non è solo un maggiore volume di affari, ma un consolidamento di solidi numeri, che andranno a formare il cosiddetto “fandom”, mossi dal fatto di empatizzare con il personal branding di quel determinato musicista.

Cosa significa per l’artista avere un brand? Per un musicista, il significato del brand risiede principalmente in un ruolo artistico e nella sua identità, ma ciò che ne determina la longevità è il modo in cui questi elementi vengono comunicati all’audience (Preece, C. 2015). Esso gioca un ruolo fondamentale in quanto favorisce il meccanismo di identificazione dell’artista e di creazione di fiducia tra le parti. Il pubblico target a cui ci si rivolge vedrà nel personal brand un complesso di valori utili per soddisfare i propri bisogni e soprattutto, in cui ci si rispecchiano: ciò, come accennato in precedenza, creerà un rapporto duraturo di fiducia e sicurezza (Roselius, T. 1971).

---

Il focus group invece è una conversazione messa in atto tra un numero limitato di persone in cui l’intervistatore svolge il ruolo di mediatore della conversazione. Qua le informazioni preziose non sono solo le risposte dei soggetti ma anche e soprattutto il dialogo e le reazioni che scaturiscono tra di loro.



Ancora, Gardellin e Vannini nel 2016 scrivevano che *“Ogni artista è – e soprattutto dovrebbe vedersi come – un potenziale brand che necessita di una strategia di marketing e di un piano di comunicazione adeguati, per raggiungere qualsiasi tipo di obiettivo si sia posto”*.

Dunque, si è arrivati ad un momento storico nel percorso dell'industria musicale, in cui musicista e brand sono due concetti che si fondono, in cui la personalizzazione dell'output si è insinuata in ogni ambito e in cui il musicista viene conosciuto e riconosciuto in base ad una serie di caratteristiche che rientrano nel suo personal brand, rendendolo idolo.

### 3.2 Il brand di Jovanotti

Vi sono molti nomi all'interno del vasto mondo dell'industria discografica da poter prendere come esempio di personal brand di un musicista: nell'ultimo secolo, infatti, si sono viste figure di rilievo con un grande impatto su diverse generazioni, sia a livello nazionale che internazionale. Basti pensare alla celebre band dei Beatles, che dagli anni Sessanta ha influenzato non solo gli ascoltatori ma anche molte band a seguire, così come alla nota cantante Lady Gaga, ma anche ad artisti italiani come Mina, Adriano Celentano o Gianni Morandi. Ognuno di questi artisti si è reso riconoscibile attraverso dei tratti peculiari che lo rendessero un personaggio vero e proprio. Più recentemente, sempre nella scena italiana, vi è l'esempio del cantante Achille Lauro: l'artista, nella particolare occasione del Festival di Sanremo del 2021, ha creato un grande scalpore, presentandosi con un abbigliamento fuori dai canoni tipici del festival della canzone italiana e sconvolgendo ancora di più con le sue esibizioni, che facevano emergere a tutti gli effetti la propria personalità ed il suo grande carattere, creando un vero personaggio riconoscibile, un suo personal brand. Egli, infatti, in un articolo de *“La Repubblica”* affermava che *“oggi la musica si guarda anche”* e che *“c'è la voglia di portare qualcosa che sia di più di una semplice canzone”*.

Un musicista su cui però desidero soffermarmi è Lorenzo Cherubini, che tutti conosciamo con il nome d'arte Jovanotti. Si tratta di un artista che ormai conta quasi quaranta anni di carriera e che, di conseguenza, è passato attraverso diverse generazioni partendo dalla generazione X, fino ad arrivare ai millennials della generazione Y e infine alla Gen Z<sup>20</sup>.

---

<sup>20</sup> Generazione X è una locuzione diffusa nel mondo occidentale per descrivere la generazione di coloro che sono nati tra il 1965 e il 1979. Il termine è stato coniato dallo scrittore canadese Douglas Coupland. Fa seguito alla generazione dei baby boomers ed è seguita dalla Generazione Y.

Con i termini Generazione Y o Millennials si indica la generazione dei nati tra il 1981 e il 1996. La Generazione Y ha seguito la Generazione X ed è seguita dalla Generazione Z. Poiché i nati all'inizio degli anni ottanta sarebbero diventati maggiorenni a cavallo del III millennio, si è iniziato a parlare di "generazione del millennio".

I membri della Generazione Y vengono anche detti "Millennials", anche se nel linguaggio giornalistico italiano sono attestati usi "impropri" di questo termine, che ne stravolgono il significato originale, per indicare i nati dal 2000 in poi.

Il termine Generazione Z (o Centennials, Digitalians, Gen Z, iGen, Plurals, Post-Millennials, Zoomers) ci si riferisce alla generazione dei nati tra il 1997 e il 2012, e i cui membri sono generalmente figli della Generazione X (1965-1979) e degli ultimi

Per anni il cantante ha appassionato il suo pubblico, riuscendo a comunicarvi in modo efficace anche prima dell'ascesa dei social, raccogliendo negli anni un grandissimo successo che gli consentiva di fare il "sold out" ad ogni suo concerto, anche prima che uscisse il nuovo disco a cui era dedicato il tour: ciò vuol dire che i suoi fan avevano già la sicurezza di voler assistere ad un suo spettacolo, proprio perché per loro il prodotto (inteso come un potenziale nuovo disco) è ininfluente sulle loro decisioni d'acquisto, in quanto sono clienti fidelizzati che comprerebbero qualsiasi prodotto del brand, che in questo caso è inteso proprio come il cantante in sé.

Un termine tecnico per esprimere questo fenomeno è quello di "*brand potential*": si intende la capacità di un brand di attrarre una serie di consumatori che hanno un'elasticità della domanda molto rigida, il che significa che i clienti hanno un'alta predisposizione a comprare il prodotto, anche se esso dovesse aumentare di prezzo e le condizioni d'acquisto si facessero più sfavorevoli. In altre parole, la loro scelta di consumo è "rigida" e non si muove da quel determinato punto scelto.

Questa grande fedeltà data dai suoi fan è dovuta ad una capace costruzione di un brand che coinvolgesse continuamente le persone: oltre ad essere un sottofondo musicale per la gente, il brand "Jovanotti" si è cominciato a definire nel tempo, offrendo qualcosa di più. Crescendo come artista, Lorenzo ha abbracciato una vera attività di animazione culturale; non solo è riuscito negli anni a mantenere i suoi iniziali fan della prima generazione con cui si era affermato nei panni di DJ, ma ha raccolto consensi tra tutte quelle successive, diventando un fenomeno letteralmente trasversale e transgenerazionale. Lo pseudonimo Jovanotti non è solo un nome d'arte, ma è un brand.

Come ha fatto però Jovanotti ad affermarsi in modo così profondo, senza decadere negli anni?

La risposta è sempre la stessa: attraverso il personal branding. La chiave sta nella personalità e nello stile artistico di una persona, elementi che costituiscono l'unica costante in un mondo in cui cambiano le tendenze, le tecnologie, i mezzi di comunicazione, le preferenze e i gusti delle persone, insomma l'intero modo di fare musica. Un artista, per fare in modo di insinuarsi in questo ambiente in modo duraturo non deve soffermarsi su una certa tendenza, che magari in quel momento particolare è riuscita a fornirgli successo, ma deve concentrarsi sulla sua persona, costruirsi un suo personaggio che, a prescindere dai tempi, verrà sempre apprezzato.

Una volta chiarita la sua personalità, il musicista la può applicare a qualsiasi tipo di output (come la musica, il cinema e la televisione) ed essa sarà la chiave che ne determinerà il successo. E così ha fatto l'artista in questione.

Lo stile di Jovanotti, infatti, è uno stile che funziona, che piace alla gente e la fa stare bene, diffondendo continuamente tematiche positive e ottimiste, che spesso toccano l'ambientalismo, la sostenibilità, l'attivismo

---

baby boomers. Tale generazione è stata preceduta dai Millennials, mentre la generazione successiva, che comprende i nati dai primi anni duemiladieci in poi, è stata chiamata Generazione Alpha. Si tratta della prima generazione ad essersi sviluppata potendo godere dell'accesso ad Internet sin dall'infanzia, e perciò i suoi membri sono considerati come avvezzi all'uso della tecnologia e dei social media, anche se non incidono per una parte significativa sul loro processo di socializzazione. Pertanto, essi sono stati definiti "nativi digitali".

sociale<sup>21</sup> e molto altro. Lui stesso si mostra al pubblico come un appassionato di quello che fa, un amante della vita, ispirato dall'avventura, la musica, la poesia, lo sport, la geografia, la storia, la cultura, ecc. In questo modo mostra la miglior forma di espressione di sé stesso, a cui molti di noi potrebbero aspirare.

Se però prima dell'avvento dei social erano poche le occasioni in cui ci si poteva comunicare apertamente, cercando dei punti di contatto con il pubblico (principalmente gli stessi concerti o interviste pubblicate sui giornali o trasmesse in TV/radio), ad oggi sappiamo che è molto facile aprire il web e semplicemente pubblicare un post o un video sul proprio profilo Instagram piuttosto che Facebook.

È così che negli ultimi anni Jovanotti è riuscito a crearsi il proprio brand, approfondendo ancora di più i suoi tratti caratteriali e condividendo i suoi pensieri con i suoi *followers* (che non sarebbero nient'altro che le stesse persone che vanno ai suoi concerti). In particolare, il cantante si è soffermato sul social Tik Tok, dove da circa due anni (da quando il social ha particolarmente assunto popolarità) pubblica video con ritmo giornaliero in cui semplicemente dice di aver letto un libro, si allena, balla, canta, parla di determinate tematiche o anche solo della sua vita. Il Jovanotti di Tik Tok, o @lorenzojova, ha assunto da subito una grandissima popolarità, diventando a tutti gli effetti virale tra i giovani che usano l'app tutti i giorni.

La ragione per cui un cantante sulla cinquantina inoltrata ha spopolato su una piattaforma principalmente dedicata ai giovani della Gen Z risiede esattamente nel suo brand, che tutti prendono come fonte di ispirazione e al suo carattere che interessa e incuriosisce. In particolare, esaminando i fattori di forza del suo personal brand, possiamo affermare che Jovanotti sia un coltivatore della mente e dello spirito, che affronta temi disparati su più fronti e livelli di approfondimento; egli pone delle domande al pubblico su questi temi e aspetta un loro riscontro, creando un grande *touchpoint* con i suoi followers. Inoltre, è sicuramente una figura peculiare che adotta un abbigliamento eccentrico, ha molti tatuaggi, si dipinge il viso, indossa cappelli da cowboy e molto altro, incarnando quasi un modello di "hippie"; basti solo osservare l'abbigliamento che adotta ai suoi concerti estivi "Jova Beach Party" di cui andrò a parlare in seguito.



*Istantanee di video di Jovanotti (@lorenzojova) su Tik Tok. Fonte: Tik Tok*

<sup>21</sup> Difatti Jovanotti si è distinto anche per il suo impegno sociale e politico. Pacifista attivo, ha frequentemente collaborato con associazioni come *Emergency*, *Amnesty International*, *Lega anti vivisezione*, *Nigrizia* e *DATA*, ha contribuito alle manifestazioni in favore della cancellazione del debito negli anni Novanta e successivamente ai movimenti "Niente scuse" e "Make Poverty History", partecipando al "Live 8".



*Jovanotti durante il Jova Beach Party. Fonte: Google*

L'artista accetta questa sua singolarità e non solo, la propone e la diffonde al suo pubblico. È questo l'aspetto più importante che ha conferito al suo personal brand così tanta fama e successo: egli si mostra con *confidence* (ovvero con una grande dose di autostima, capacità di credere nelle proprie possibilità e capacità) al suo pubblico e si rende modello e fonte di ispirazione per i suoi fan.

### **3.3 L'evento del Jova Beach Party**

Al fine del rafforzamento del suo personal branding, Jovanotti ha intrapreso un nuovo progetto, diverso da qualsiasi cosa fatta prima (e soprattutto mai riportata nel panorama italiano), nuovo, divertente e che ha fatto parlare tutt'Italia (nel bene e nel male): sto parlando del Jova Beach Party.



*Jovanotti davanti al palco del JBP prima dell'esordio dell'edizione 2019. Fonte: newsic.it*

Il "JBP" è un complesso evento ideato e realizzato dal cantante, che consiste in un tour estivo di concerti che hanno luogo principalmente sulle spiagge italiane (ma anche in aeroporti e ippodromi), che ad oggi ha messo in atto due edizioni, la prima nel 2019 con 17 date e la seconda, posticipata a causa della pandemia, nel 2022

con 21 date. Ispirandosi al mitico festival musicale “Woodstock”, il Jova Beach si propone di coinvolgere gli invitati in una giornata piena di musica, mare, sole e divertimento in cui, durante tutto l’arco della giornata si alternano artisti diversi, dj set, attività fornite dagli sponsor, per poi finire con il concerto vero e proprio di Jovanotti con tutte le sue canzoni più celebri. Infatti, l’intero evento non ha la durata di un semplice concerto serale (che mediamente dura dalle 2 alle 3 ore), in quanto le porte si aprono verso ora di pranzo e l’evento continua fino a tarda notte.

Difatti, si sta parlando di un evento vero e proprio, il quale rappresenta un forte strumento di comunicazione che ad oggi ha acquisito una rilevanza non più sostituibile, che si affianca spesso come leva di comunicazione ad altri investimenti pubblicitari in un piano comunicativo. In particolare, gli eventi sono manifestazioni a carattere pubblico o privato basate sul principio della “live experience”, pensate per coinvolgere un determinato target di riferimento. Il loro scopo è quello di raggiungere un contatto diretto con il proprio cliente, utilizzando una leva face-to-face per ottenere un orientamento positivo verso il proprio brand con l’uso di contenuti live, performance, scenografie, interazioni, ecc. Gli eventi sono ideati e prodotti tipicamente da un’agenzia di servizi (o meglio agenzia di eventi, che verrà remunerata per il suo lavoro), che li implementano su una strategia predefinita per conto di un soggetto identificabile come azienda, istituzione, soggetto privato o brand. Possiamo affermare che gli eventi sono un mezzo sempre più usato che si basa sulla creatività e sull’innovazione, perfetti per approfondire il personal branding di un soggetto, proprio con il fine di portarlo in risalto.

In occasione della prima edizione del JBP, il cantante aveva descritto l’evento dicendo *“Che enorme gigantesca figata! Mi preparo al Jova Beach Party da 30 anni! Torno in consolle a fare divertire la gente! È un’emozione grandissima, un’emozione che va oltre il concerto, il lavoro e l’impegno! Finalmente vivremo insieme questa grande storia!”*. Effettivamente, l’evento ha segnato la storia nel campo del live italiano: questi concerti vengono concepiti senza una scaletta fissa, rendendo ogni giornata deversa dalle altre.

Per preparare un evento grande come questo, con decine di date per tutto il periodo estivo e su tutto il territorio italiano, c’è stato bisogno di una grande progettazione e un grande team capace di venire incontro ad ogni necessità: difatti per organizzare il Jova Beach del 2019 sono stati necessari dieci mesi di preparazione, oltre alla gestione dell’evento in sé per sé, che ha avuto bisogno di molto staff tecnico per montare i palchi (nel 2019 sono stati montati tre palchi in totale), personale che gestisse gli stand “cibo e bevande”, nonché gli stand dei vari sponsor dell’evento.

La cosa più interessante di questo grande evento, però, risiede nel fatto che ogni aspetto è curato secondo le peculiarità del carattere e del personal brand di Jovanotti.

Partendo dalla presentazione del cantante, e dunque dal suo abbigliamento (ed eventuale make-up), nelle varie date Lorenzo ha sempre riportato un look costante che è stato denominato come “da pirata”, con grandi cappelli, pantaloni larghi e voluminose camicie colorate che potrebbero anche risultare sciatte; in realtà però ogni elemento della sua figura è curato nei minimi dettagli per riportare quell’immagine di Jovanotti condivisa sui social che il pubblico si aspetta.



*Jovanotti durante una data del JBP 2019. Fonte: wondernetmag.com*

Difatti, i costumi indossati dall'artista sono stati disegnati da Maria Grazia Chiuri, la Direttrice creativa della Maison Dior: lei stessa, in occasione del JBP 2019, aveva dichiarato *“Decidere di sostenere Lorenzo in questa iniziativa è per me motivo di grande orgoglio. Lorenzo ha immaginato un evento che è una grande festa itinerante, sempre diversa, fatta di musica, emozioni condivise e impegno verso il pianeta. La spiaggia diventa così la cornice di uno spettacolo per rendere il mondo un posto migliore”*.

La citazione riportata dalla Chiuri ci fa soffermare su un altro importante aspetto che, dal suo brand, Jovanotti ha riportato all'interno del suo evento, rendendolo uno dei temi più importanti e centrali del JBP, ovvero la sostenibilità e i temi ecologisti. Il cantante aveva espresso già prima della creazione del JBP un grande interesse nei confronti della sostenibilità: senza, infatti, la sensibilità del promotore dell'intero progetto e senza la sua disponibilità a mettersi in gioco, non sarebbe possibile attuare nessuna iniziativa di questo tipo. Ma il fatto di collocare questo tour su una location così sensibile come le spiagge ha fornito da spinta ulteriore per rendere l'evento il più sostenibile possibile, facendo l'uso dello slogan *“lascерemo le spiagge più pulite di come le abbiamo trovate”*.

Effettivamente l'impegno verso l'ambiente e la sensibilizzazione verso tali tematiche nei confronti dei fan che assistono al concerto sono state delle costanti in entrambe le edizioni dell'evento. A partire dal 2019, uno degli sponsor principali del Jova Beach Party è stato proprio il WWF Italia, famosa associazione ambientalista della branca italiana che parte dal network internazionale WWF, organizzazione mondiale dedicata alla conservazione della natura: la collaborazione con un'organizzazione così rilevante ha fatto sì che le tematiche trattate venissero prese più seriamente dal target, affrontando la questione con più rispetto.

L'intervento del WWF nella collaborazione con il cantante per il Jova Beach Party ha avuto inizio con la scelta delle spiagge più adeguate dove fare i concerti, preoccupandosi che fossero zone antropizzate, e dunque frequentate già da molti bagnanti all'anno, rendendole delle zone abituate all'impatto umano; una volta scelte le location, è seguita la gestione del villaggio JBP, attraverso un monitoraggio continuo dell'ambiente, gestione dei flussi di persone con uno staff adeguato e una gestione dei rifiuti organizzata con la raccolta differenziata.

Per di più, all'entrata dell'evento sono stati distribuiti dei piccoli posaceneri da tenere con sé per evitare di spargere sulla sabbia mozziconi di sigarette.



Posaceneri fornito dal brand "SEBACH" per il JBP. Fonte: sebach.it

La collaborazione con il WWF Italia ha dato inoltre luogo nel 2022 ad un nuovo progetto chiamato "Ri-Party-Amo", volto a pulire e recuperare venti milioni di mq di spiagge, laghi, fiumi e fondali in tutta Italia.

L'impegno sociale e ambientale del Jova Beach Party si è reso ancora più credibile con l'affiancamento alla Life Company A2A, ovvero un'organizzazione che ha seguito l'intero evento, prendendosi cura del rispetto dell'energia, dell'acqua e dell'ambiente attraverso il progetto #GIOVAATUTTI, costituendo a tutti gli effetti una fonte attendibile di sostenibilità.

Tra gli altri interventi vediamo la presenza di acqua in lattina, packaging sostenibili di carta al 100% riciclabili e un programma di "food saving" che faccia evitare sprechi di cibo alla fine dell'evento.

**JOVA BEACH PARTY**

**COMANDAMENTI**

- NON AVRAI ALTRO JOVA BEACH SE NON QUELLO DOVE SARAI TU FISICAMENTE!
- RISPETTA E DIFENDI LA SPIAGGIA E IL MARE (RACCOLTA DIFFERENZIATA, NO PLASTICA, NON CICCHE IN TERRA ECC.).
- VIENI CON CHI TI PARE E VAI VIA CON CHI TI PARE (POTREBBERO ANCHE CAMBIARE).
- BALLA COME SE NON TI STESSE A GUARDARE E GIUDICARE NESSUNO.
- AMA COME SE NON AVESSI MAI PRESO TRANVATE.
- GODITI QUESTA GIORNATA, PENSERÀ A TUTTO IL DJ, A QUASI TUTTO.
- IDRATATI MOLTO MA NON BERE L'ACQUA DEL MARE.
- NON SPINGERE, C'È SPAZIO.
- SE DECIDI DI BERE ALCOLICI NON GUIDARE AL RITORNO, PIUTTOSTO DORMI SULLA SABBIA.
- SII IL TE STESSO/A CHE SOGNI DI ESSERE PER UN GIORNO.
- CANTA A SQUARCIAGOLA QUANDO PARTONO LE HIT.

Foto pubblicitaria dell'evento pubblicata sulla pagina Facebook del Jova Beach Party. Fonte: Facebook

Nonostante questo evento e il suo fondatore Jovanotti siano stati accusati diverse volte di “greenwashing”<sup>22</sup>, l’impegno verso la sostenibilità è evidente sotto diversi punti di vista.

Durante il JBP, inoltre, non sono mancati interventi di tipo digitale, come la diffusione di hashtag, foto e video da condividere sui social nella giornata dell’evento e anche in seguito.

Possiamo confermare in conclusione che l’evento del Jova Beach Party si è affermato come un grande mezzo di comunicazione che ha rinforzato il già famoso personal brand di Lorenzo Cherubini: soprattutto in un periodo in cui le interazioni online sono diventate sempre più interessanti per i brand, il ritorno al vecchio approccio fisico di contatto con il possibile consumatore ha provato di generare comunque molto valore, sia per il brand “Jovanotti”, che per i suoi brand affiliati con cui si sono create delle partnership (tra questi ultimi ricordiamo Nilox, WWF Italia, A2A, MD, Sephora e molti altri).

Vediamo dunque come attraverso una fusione e integrazione tra metodi tradizionali e nuovi mezzi digitali di comunicazione, il personal brand di Jovanotti sia ad oggi uno dei più rilevanti per quanto riguarda il contesto italiano dell’industria musicale.

---

<sup>22</sup> Il Greenwashing, neologismo inglese che generalmente viene tradotto come ecologismo di facciata o ambientalismo di facciata, indica la strategia di comunicazione di certe imprese, organizzazioni o istituzioni politiche finalizzata a costruire un'immagine di sé ingannevolmente positiva sotto il profilo dell'impatto ambientale, allo scopo di distogliere l'attenzione dell'opinione pubblica dagli effetti negativi per l'ambiente dovuti alle proprie attività o ai propri prodotti, che venne instaurata già dagli anni settanta.



## Conclusioni

Nell'intero processo di analisi che ho sostenuto nella stesura di questa tesi, c'è sempre stato un punto ricorrente, una tematica che ritornava sempre e che ha dato continuità al discorso, ovvero il concetto di evoluzione e di cambiamento. Si è parlato infatti dei mutamenti dei mezzi di comunicazione, del modo di far musica, del modo in cui approcciarsi alle nuove tecnologie e dell'intero paradigma dell'industria musicale.

Dal punto di vista psicologico, il cambiamento viene inteso come una modificazione delle relazioni esistenti tra le parti che concorrono a formare un'entità, insieme alla sua identità (Guidano 1987; Liotti 1994). Ciò si può applicare in modo molto coerente con l'argomento in questione: ciò che è avvenuto negli ultimi trent'anni è stata una scomposizione del sistema comunicativo (che è passato da un modello verticale di tipo top-down ad uno trasversale più moderno), che ha modificato tutte le relazioni tra gli stakeholder delle imprese (ora fornitori, clienti, produttori e distributori sono resi partecipi di un flusso informativo nettamente superiore a prima, che fa uso di diversi canali), effettuando un mutamento delle vie di comunicazione, per formare infine una nuova identità comunicativa.

Allo stesso tempo, però, si è visto come, nonostante l'incontrollabile ascesa dei nuovi mezzi che rappresentano ormai il futuro della comunicazione, è ancora possibile una convivenza tra vecchio e nuovo, tra tradizione e innovazione, tra mediazione e disintermediazione. La reintermediazione, difatti, è un concetto che entra in questa tematica, fornendo una terza via alternativa tra l'adozione delle nuove strutture e il continuo utilizzo di quelle vecchie: attraverso di essa è possibile continuare ad utilizzare anche vecchi paradigmi comunicativi, passando attraverso nuovi metodi di connessione e quindi fondendo le due alternative in un nuovo sistema caratterizzato da più touchpoint e una definizione delle informazioni molto più precisa rispetto a prima.

Più in particolare, questo fenomeno si è applicato anche nel mondo della musica, che è stato uno dei sistemi più rivoluzionati da tale cambiamento: le strutture tradizionali sono state riviste e rimodernate, i sistemi dell'editoria e della fonografia hanno abbandonato il loro "modus operandi" tradizionale, spostandosi verso lo scambio e la gestione delle licenze e dei diritti connessi, amministrando ora un business smaterializzato e basato su supporti virtuali.

Si è visto inoltre come le conseguenze siano ricadute sui musicisti stessi, che ora smettono di essere dei semplici fornitori di musica, ma diventano personaggi pubblici, vendono la loro figura (o meglio, il loro brand) e vengono presi come modelli da imitare.

Per concludere, possiamo affermare che la rivoluzione della comunicazione ha rappresentato una grande occasione per l'industria musicale, che ora viene vista riformata, con mille sfaccettature diverse e caratteristiche innovative. Il mondo della musica si è affacciato alla novità e ha aperto le porte verso un nuovo modo di pensare il proprio business, che non sarà mai come prima.

## Bibliografia

Comin, G. *Comunicazione integrata e reputation management*, Luiss University Press, 2019

D'Amato, F. *Musica e industria*, Carocci Editore S.p.A., 2009

Ferrarotti, F. *Rock, rap e immortalità dell'anima*, Liguori Editore, 1996

Greco, G., Ponziano, R. *Musica è comunicazione*, FrancoAngeli, 2007

Maturana, H. *Autocoscienza e realtà*, Raffaello Cortina Editore, 1993

Peters, T. *The Brand You 50: Or: Fifty Ways to Transform Yourself from an "Employee" into a Brand That Shouts Distinction, Commitment, and Passion*, New York, Knopf, 1999

Peters, T. *The brand called you*, in Fast Company, n.10, Mansueto Ventures LLC, 1997

Ponziano, R. *La musica in una prospettiva sociologica*, Gioacchino Onorati Editore s.r.l., 2016

Ponziano, R. *L'industria musicale tra media tradizionali e media digitali*, FrancoAngeli, 2016

Ries, A., Trout, J. *Positioning: the battle for your mind*, McGraw-Hill Education, 2001

## Sitografia

<https://www.mastmusic.it/curiosita/personal-branding-indispensabile-un-artista/>

<https://www.istitutodelmarketingscientifico.it/jovanotti-un-grande-brand/>

[https://www.repubblica.it/dossier/spettacoli/sanremo-2021/2021/03/06/news/sanremo\\_achille\\_lauro-290608726/](https://www.repubblica.it/dossier/spettacoli/sanremo-2021/2021/03/06/news/sanremo_achille_lauro-290608726/)

<https://luigideseeneen.medium.com/il-metodo-jovanotti-per-fare-imprese-f764bb081dc9>

<https://www.wondernetmag.com/2022/07/25/jova-beach-party-costumi-dior-maria-grazia-chiuri/>

<https://www.newsic.it/jovanotti-ll-jova-beach-party-e-unenorme-gigantesca-figata/>

<https://www.linkiesta.it/2018/10/benvenuti-nellera-biomediativa-sappiate-che-non-ne-uscirete-mai/>

<https://musyance.com/diritto-d-autore-musica-come-funziona/>

<https://www.insidemarketing.it/nilox-a2a-md-partner-jova-beach-party-sostenibilita-greenwashing/>

[https://www.sergiocagol.it/articoli\\_blog/jovanotti-e-la-sostenibilita-pop/](https://www.sergiocagol.it/articoli_blog/jovanotti-e-la-sostenibilita-pop/)

<https://www.ilfattoquotidiano.it/2022/07/03/jova-beach-party-perche-il-wwf-ce-anche-i-grandi-eventi-possano-diventare-sostenibili/6648200/>

<https://www.tridentmusic.it/jovabeachparty2022/sostenibilita/>

<https://musyance.com/cos-e-e-cosa-fa-un-ufficio-stampa-musicale>

[https://it.wikipedia.org/wiki/Teoria\\_della\\_comunicazione](https://it.wikipedia.org/wiki/Teoria_della_comunicazione)

<http://www.ortosociale.org/wiki/index.php?title=Sociologia60>

[https://www.treccani.it/enciclopedia/teoria-e-terapia-del-cambiamento\\_%28Enciclopedia-Italiana%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/teoria-e-terapia-del-cambiamento_%28Enciclopedia-Italiana%29/)

