



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea Magistrale
in

Economia e Gestione delle
Arti e delle Attività Culturali

Tesi di Laurea

**Il rap in Italia: fenomeno
culturale, sociale ed economico.
Il caso “Famo\$” di Sfera Ebbasta**

Relatore

Ch. Prof. Federico Pupo

Correlatore

Ch. Prof. Fabrizio Panozzo

Laureanda

Francesca Rizzo
Matricola 882984

Anno Accademico

2020 / 2021

INDICE

Introduzione.....	3
1. <u>Capitolo 1: Movimento <i>hip hop</i> e musica <i>rap</i> in Italia.....</u>	<u>6</u>
1.1 Origini del fenomeno <i>hip hop</i>	6
1.1.1 Discipline dell' <i>hip hop</i>	6
1.1.2 <i>Rap</i> : dai ghetti all'attenzione mediatica.....	8
1.2 Il <i>rap</i> in Italia.....	13
1.2.1 Prima generazione: le posse.....	13
1.2.2 Seconda generazione: gli anni '90.....	18
1.2.3 Terza generazione: gli anni Zero.....	24
1.2.4 Oggi: dal <i>rap</i> alla <i>trap</i>	30
1.3 Rapporti con la letteratura.....	35
1.4 <i>Rap</i> vs <i>Trap</i> : due estetiche a confronto.....	38
1.4.1 Temi ricorrenti.....	39
1.4.2 Immagine.....	43
1.4.3 Linguaggio.....	46
1.5 Ruolo della donna nel mondo del <i>rap</i> italiano.....	50
2. <u>Capitolo 2: Il <i>rap</i> nelle industrie culturali italiane. Panoramica attuale.....</u>	<u>53</u>
2.1 Ingresso nell'industria musicale e radiofonica.....	53
2.1.1 Le <i>majors</i>	53
2.1.2 Le etichette indipendenti.....	58
2.1.3 Le radio.....	62
2.2 Il <i>rap</i> nell'industria televisiva.....	64
2.2.1 Le gare di improvvisazione.....	64
2.2.2 I <i>talent</i>	65
2.2.3 Il Festival di Sanremo.....	67
2.3 Avvento della digitalizzazione e implicazioni: situazione attuale.....	69
2.3.1 Il <i>rap</i> dopo l'avvento di Internet.....	70
2.3.2 <i>Rap</i> nelle classifiche FIMI.....	74
2.3.3 La volatilità della musica <i>rap</i>	80
2.4 Ricavi di piattaforme, etichette e artisti nell'epoca dello <i>streaming</i>	81

3. <u>Capitolo 3: Management, spettacoli dal vivo e pubblico</u>	84
3.1 <i>Artist management e Tour management</i>	84
3.1.1 Dati su <i>cachet</i> e compensi.....	87
3.1.2 Caso Salmo in “Playlist Summer Tour 2k19”: <i>rider tecnico</i> e <i>hospitality</i>	91
3.2 Imprenditoria nel <i>rap</i>	94
3.3 Il pubblico: consumo tribale e rituali.....	96
3.4 Influenza dei <i>social</i>	100
4. <u>Capitolo 4: Caso “Famo\$” di Sfera Ebbasta</u>	105
4.1 Biografia Sfera Ebbasta.....	105
4.2 Internazionalizzazione e <i>tour</i> all’estero.....	112
4.3 “Famo\$”: storia, caratteristiche e profilo economico.....	116
4.3.1 Caratteristiche generali.....	116
4.3.2 Strategie promozionali in Italia e all’estero.....	120
4.3.3 Covid-19: implicazioni per il <i>tour</i>	126
4.3.4 Risultati economici.....	130
4.4 Il <i>rapper</i> dei <i>record</i> : prospettive future.....	133
Conclusioni.....	135
Bibliografia.....	138
Sitografia.....	140
Ringraziamenti.....	149

Introduzione

In questo elaborato l'oggetto di indagine è il fenomeno del *rap*, che non è solo un genere musicale, ma un movimento culturale, sociale ed economico, giunto dagli Stati Uniti in Italia, dove ha iniziato un percorso evolutivo particolare e degno di interesse. Questo percorso viene esposto con una scansione in quattro capitoli: dal primo che tratta l'argomento in generale, fino all'ultimo che tratta un caso più specifico, ovvero quello del *trapper* Sfera Ebbasta e del suo ultimo album "Famo\$o".

Il primo capitolo descrive le origini del fenomeno dell'*hip hop* e le sue discipline (tra le quali il *rap*), sviluppatasi nelle periferie statunitensi a fine anni '70, proseguendo poi con l'arrivo del *rap* in Italia. Da qui segue un *excursus* sulla storia di questo movimento nel contesto italiano, partendo dai primi anni '90, caratterizzati dai gruppi delle posse che usavano il *rap* come mezzo di militanza politica, passando per i *rappers* che si sono svincolati da questa strumentalizzazione e che hanno iniziato a diffondere il *rap* come genere musicale con nuovi tecnicismi e testi originali, arrivando infine alla *trap* attuale, sottogenere del *rap*, caratterizzato da un'estetica propria che ha avuto un enorme successo nel mercato discografico.

L'analisi verterà inoltre sulle differenze che caratterizzano le due correnti del *rap* e della *trap*, in quanto estetiche diverse con temi, linguaggi e attitudini proprie: è la *trap* in particolare che è riuscita ad attrarre una grande quantità di pubblico, soprattutto di giovani, con l'introduzione di un linguaggio nuovo, di un modo di vestire e comportarsi molto eccentrico e di un *sound* estremamente coinvolgente.

Due paragrafi verranno inoltre dedicati a due tematiche molto rilevanti nel *rap*: il rapporto con la letteratura e con la figura femminile. I testi dei brani *rap* infatti, se analizzati a fondo, possono rivelare influenze derivanti dalla poesia e dalla letteratura italiana o straniera, sia nella struttura dei versi, nella metrica, che nelle citazioni e negli argomenti. Per quanto riguarda invece il ruolo della donna nella scena *rap*, è un tema centrale oggi, ricco di spunti di riflessione: in passato la presenza delle cosiddette "*femcee*", ossia ragazze che fanno *rap*, era piuttosto inusuale, mentre oggi ci sono molte ragazze che stanno dimostrando di avere le carte in regola e l'attitudine giusta per competere in un mondo fatto prevalentemente di uomini.

Il secondo capitolo mira a realizzare una panoramica su come il *rap* si sia inserito nell'industria culturale, cioè in quella musicale, radiofonica e anche televisiva. Per

quanto riguarda l'industria musicale si andrà a vedere come, quando e perché le *major* hanno iniziato ad interessarsi ai *rapper*, che tipologia di contratti gli sono stati offerti e come li abbiano trasformati in un fenomeno di grande successo; verrà data attenzione anche a tutte quelle realtà indipendenti della scena *rap* che hanno costruito i propri collettivi con le proprie regole in totale autonomia.

Verrà data molta attenzione soprattutto a come il *rap* è arrivato in televisione, ovvero come è entrato a far parte dei *talent mainstream* quali Amici, X Factor, The Voice e come si è costruito i propri, ad esempio MTV Spit, fino ad arrivare addirittura a Sanremo, dove ad oggi non è più concepita un'edizione in assenza di *rapper* in gara.

Verrà data rilevanza anche al fenomeno della digitalizzazione, in quanto elemento che è andato a rivoluzionare l'intera industria discografica, quindi quali vantaggi e quali svantaggi Internet e il mondo del digitale hanno provocato alla musica *rap* e agli artisti. Il *rap* in particolare risulta il genere che con Internet, nonostante l'iniziale crisi causata dal *file sharing* illegale, ha avuto la massima diffusione, arrivando al pubblico più giovane. Questa ampissima propagazione del fenomeno del *rap* per le vie di Internet ha causato però un uso volatile dei brani da parte del pubblico, situazione che oggi è andata a scatenare tra gli artisti una maggior competizione basata su qualità e quantità. Infine nell'ultimo paragrafo verranno riportate classifiche e dati economici a sostegno del fatto che il *rap* oggi risulti essere uno dei generi musicali più venduti e più apprezzati, da un pubblico principalmente giovanissimo, avvezzo alla fruizione sulle piattaforme *streaming*.

Il terzo capitolo tratta il concetto di *artist management*, quindi andrà ad esporre aspetti riguardanti la gestione degli artisti, soprattutto nell'ambito degli spettacoli dal vivo, dove si presuppone una collaborazione efficace tra un *network* di individui che si occupano di organizzare e regolare tutti i singoli dettagli degli eventi. A tal proposito verranno anche riportati contratti e documenti tecnici generati in due occasioni: i concerti dei *rapper* Caparezza e Salmo al festival "Settembre // Prato è Spettacolo" di Prato, rispettivamente nelle edizioni 2018 e 2019, che mostrano tutte le esigenze artistiche, i compensi e la forza lavoro necessaria per mettere su un concerto *rap*.

In quanto elemento cruciale di ogni concerto, verrà analizzata anche la figura del pubblico, ovvero il *target* di età, il comportamento di consumo che viene adottato, il

grado di coinvolgimento, le abitudini quotidiane ed i rituali generati da questa musica e dai suoi artisti.

Infine verrà rilevato un aspetto sempre più frequente nei *rapper*, ovvero la dedizione ad attività imprenditoriali, sia musicali che extramusicali, come ad esempio la fondazione di etichette discografiche, di collettivi, di *brand* di abbigliamento, di ristoranti e di società di varia natura.

L'ultimo capitolo tratterà un caso molto specifico riguardante il *trapper* più importante e conosciuto in Italia: Sfera Ebbasta. Verrà proposto il profilo dell'artista che terrà conto sia delle sue origini, di come ha iniziato a fare musica, dei progetti realizzati e degli incontri che sono stati fondamentali per farlo arrivare al successo. Oltre a questo, si cercherà di andare a capire come il percorso e la fama di questo artista siano riusciti a oltrepassare i confini italiani per sbarcare all'estero, dove ha ottenuto e continua ad ottenere un'enorme successo.

Ma il punto cruciale di questo capitolo consiste nell'analisi dell'ultima fatica discografica, ossia "Famo\$ò", quarto album in studio uscito a Novembre 2020, che lo ha reso ufficialmente noto a livello globale: nel disco figurano infatti collaborazioni con numerose realtà musicali estere, costituite sia da artisti che produttori.

L'album ha riscosso un successo incredibile in un periodo caratterizzato da una pandemia globale, cosa che ha precluso la possibilità di realizzare qualsiasi tipologia di *tour* nell'immediato (*instore*, concerti etc..). Quindi, il punto focale sarà l'analisi delle strategie promozionali e di *marketing* messe in moto sia in Italia che all'estero, che hanno fatto da contorno all'album, per mostrare come Sfera e il suo *team* abbiano raggiunto le vette della maggior parte delle classifiche.

Infine l'elaborato si conclude esponendo i risultati economici di questo progetto, i *record* stabiliti dall'artista nel corso della sua carriera e le possibili direttrici future che l'artista e il suo *team* potrebbero intraprendere per mantenere e innalzare ancora di più il prestigio del fenomeno Sfera Ebbasta.

Capitolo 1: Movimento *hip hop* e musica *rap* in Italia

1.1 Origini del fenomeno *hip hop*

Il viaggio che ha fatto il movimento *hip hop* nel corso degli anni, designato oggi primariamente come genere musicale, è sicuramente degno di nota, infatti tutto è partito da un nucleo periferico che si è espanso in tutto il mondo, un po' come una pandemia, ma stavolta con risvolti positivi.

1.1.1. Discipline dell'*hip hop*

Innanzitutto, è necessario definire l'*hip hop* come un grande insieme che raccoglie ramificazioni diverse, quali: *deejaying*, *breaking dance*, *rapping* e *writing* (Emis Killa, 2014).

Il luogo di origine può essere identificato nel South Bronx, periferia di New York piuttosto malfamata, nel 1972, in particolare nel complesso dei grattacieli di Sedgwick Avenue, luogo utilizzato per organizzare feste da un certo Clive Campbell, in arte DJ Kool Herc. Il contesto in questione a livello sociale è caratterizzato da povertà e criminalità, è popolato da *gang* che controllano ogni singolo aspetto della quotidianità locale, soprattutto i ritrovi notturni. Le feste di DJ Kool Herc, denominate *Block Party* ("feste di quartiere"), divennero per i giovani della zona un'occasione di svago ed evasione dalla realtà di repressione e violenza che vivevano ogni giorno.

DJ Kool Herc è noto proprio per aver inventato l'*hip hop*: tutto è partito dal fatto che non poteva permettersi musicisti che animassero le sue feste, per cui ha avuto la geniale intuizione di usare e manipolare brani già editi di altri artisti, direttamente dai dischi, concentrandosi sulla parte focus della canzone (quella con massima carica), ovvero sul punto di rottura (*break*) (Zukar, 2017). In sostanza si creò uno spazio culturale che permise alle comunità locali di esprimersi e soprattutto sognare una vita di riscatto, libertà e progresso (Grossberg, 1992).

DJ Kool Herc e alcuni membri della comunità afroamericana presso Sedgwich Avanie che danno inizio a un Block Party, 1972



Figura 1 Fonte: <https://www.senzalinea.it/giornale/dj-kool-herc-il-block-party-e-i-primordi-del-rap/>

In realtà non si sa con certezza se l'origine dell'*hip hop* sia precisamente questa, poiché ci sono molte fonti talvolta contrastanti; tuttavia, Kool Herc può realisticamente essere considerato come il motore di questa cultura, a partire dal *deejaying* e dalla *break dance*. Fu effettivamente lui il primo, durante queste feste, a fare un uso diverso dell'attrezzatura musicale, ad esempio utilizzando i giradischi in coppia e aggiungendo il *mixer*, per creare un evento che si discostava nettamente dal prototipo di festa elitaria di Manhattan e che divenne un punto di riferimento per tutta la comunità di afroamericani della zona.

Questa libertà che Kool Herc introdusse nel ballo e nella musica fu la chiave di svolta. La danza fu rinominata per questo "*breaking*", perché rappresentava un punto di rottura ed i ballerini di Herc che più si scatenavano durante le feste erano chiamati *b-boy* e *b-girl*, termini usati tutt'ora (Ivic, 2010).

Guardando al termine *hip hop*, molti pensano sia di origine onomatopeica, ma secondo alcune fonti fu diffuso da Afrika Bambaataa, personaggio influente nel Bronx negli anni '70, ed è l'insieme di *hip* in americano "attuale" e *hop* "saltare", che appunto comunicano l'identificazione con un movimento contemporaneo.

Anche lui seguì la strada di Herc iniziando ad organizzare raduni musicali nel Bronx, ma fu il primo a portare in giro per le città questo movimento, proponendo interi pezzi che mettevano in luce il *deejaying*, la *break dance* ma anche il *rap*, forma di monologo su base musicale, che segue precise tecniche e lancia un messaggio di carattere sociale; dagli anni '80 poi Afrika Bambaataa esportò il *tour* anche fuori dagli USA. Probabilmente fu proprio quando Bambaataa passò da Milano che in Italia si iniziò a sviluppare interesse verso questo nuovo movimento, poiché sentire il *rap* in radio produceva un certo effetto, ma vederlo dal vivo scatenò l'attenzione e la curiosità di molti.

La tecnica dei graffiti, o del *writing* o *aerosolart*, invece ebbe origine a Filadelfia ma si sviluppò anch'essa nel Bronx dagli anni '70 – '80 da pionieri come TAKI 183, Rammellzee e Phase 2, i quali inizialmente facevano le firme (*tag*) su muri o carrozze delle metro, poi nacque una sorta di sfida tra i *writers* e iniziò così la composizione di veri e propri disegni.

Tutte queste pratiche talvolta venivano raccolte e presentate insieme in un unico evento, denominato *jam*, il quale non è solo un concerto, ma un ritrovo in un luogo non necessariamente affollato, in cui si praticano tutte le arti della cultura *hip hop*: *rap*, *dj*, *breakdance* e *graffiti* (Ivic, 2010).

Ma l'*hip hop* non è solo musica, danza o espressione grafica, è un potente movimento, sub-urbano formato da più discipline, nato in quartieri poveri afroamericani e ispanici, in grado di sconvolgere la quotidianità degli adolescenti di quelle comunità: dai vestiti allo *slang*, dall'estetica alla sociologia, dalla musica al ballo (Zukar, 2017).

1.1.2 Rap: dai ghetti all'attenzione mediatica

La parola *rap* dall'inglese si può tradurre proprio come “parlare in modo deciso”, cosa che rispecchia pienamente ciò che viene fatto in questa disciplina dai *rapper* o *mc* (*Master of Ceremony*). Essa nacque come una tecnica di canto parlato e in rima su delle basi musicali, il che implicava e implica tutt'ora l'andare a tempo, seguire quindi il ritmo fornito dai DJ che *mixavano*¹ dischi.

¹ *Mixare* = termine ripreso dal francese “*mixer*” e poi adattato all'inglese “*to mix*”, significa mescolare insieme più elementi: nella musica si utilizza questa tecnica per mescolare appunto più suoni o più brani tra loro, cosa che spesso viene fatta ad esempio in discoteca per creare un continuum di brani senza pause.

Tre sono le parole chiave, nonché componenti dell'arte del *rap*: *content*, *flow* e *delivery*.

- 1) *CONTENT* = “contenuto”, ovvero ciò di cui si parla, il tema del brano o dell'improvvisazione (odio, amore, autoesaltazione, soldi, donne, feste, critica sociale o politica etc... sono i più frequenti), non è fondamentale che sia di natura intellettuale, quanto invece che comunichi un messaggio.
- 2) *FLOW* = “flusso”, ovvero modo con cui vengono impostate le rime, fluidità con la quale vengono dette e come si adattano alla base musicale, talvolta può essere frainteso intendendo solo l'andare a tempo, ma in realtà il *flow* è molto di più (Emis Killa, 2014).
- 3) *DELIVERY* = “consegna”, ovvero come arriva ciò che si vuole dire al pubblico, cosa che va a riempire il *flow* e che consiste nella modulazione della voce, nella pronuncia delle parole e delle rime e nella gestione della respirazione (Ivic, 2010).

Alla maggior parte dei *rapper* piace avere contenuti forti, perché li aiuta a esprimersi meglio come artisti, piuttosto che dire cose in rima solo per il gusto di fare rime, ciò che viene detto è essenziale tanto quanto il modo in cui viene detto, ovvero *content*, *flow* e *delivery* hanno la medesima importanza (Edwards, 2009).

Il *rap* delle origini nacque nelle buie e pericolose strade del Bronx come alternativa ai mezzi di competizione piuttosto violenti a livello fisico tra le *gang* rivali: nacque come *freestyle*, cioè una tecnica di improvvisazione che vedeva spesso i *rapper* o le *crew* scontrarsi tra loro tramite espressioni orali, a suon di battute, duelli di botta e risposta nei quali a vincere è colui che lancia più *fatality* o *punchline*, ossia rime che colpiscono, divertenti e talvolta anche offensive, ma pur sempre basate sul rispetto ed il confronto reciproco (UFPT, 2020).

“In quell'istante scopro la roba del freestyle e un secondo dopo mi dico che voglio farne parte [...] Inizio a esercitarmi in casa immaginandomi un avversario. Di lì a poco inizio a farlo in macchina, quando sono in giro con amici più grandi, rappando sui pezzi house che passano in radio. All'improvviso penso per rime, me ne vengono in mente sempre di nuove, uno mi dice una parola e io cerco subito qualcosa da attaccarci.”

(Emis Killa, 2014)

Anche nella *break dance* si assiste a momenti di confronto basati sull'improvvisazione, ovvero le *cypher battles*, in cui i *b-boy* e le *b-girls* si dispongono in cerchio ed uno alla volta eseguono la loro *performance* al centro².

Ad oggi per quanto riguarda il *rap* si assiste a una nuova forma che si è adattata all'industria discografica e radiofonica, infatti è più facile imbattersi in brani *rap* progettati e registrati, piuttosto che battaglie di *freestyle* improvvisate.

Prima, negli anni '70-'80 l'*hip hop* ed il *rap* in particolare erano spontaneità, come si vede nel *freestyle*, prima gli *mc* non puntavano a diventare qualcuno col *rap*, era più una forma di sfogo ed evasione, invece oggi ciò che è diventato più importante nell'*hip hop*, che si identifica ormai come un fenomeno globale, è invece la musicalità con cui attrarre più pubblico possibile (Ivic 2010). Musicalità per certi aspetti può rimandare ad un concetto di meccanicità, dal momento che le rime non vengono più improvvisate ma studiate attentamente, curando ogni minimo aspetto, perché in fin dei conti questo è ciò che oggi il mercato richiede.

In generale, prima dell'ingresso nell'industria discografica, il *rap* è sempre stato considerato una delle forme artistiche più controverse e criticate da media, politici e quanti altri, definita "deviante" per il dramma, la violenza e l'immaginario antisociale che portano avanti i *rapper* con le loro rime, una percezione radicata per molti anni all'interno della memoria collettiva (Schneider, 2011). Nella memoria collettiva, infatti, il *rap* è identificato come una subcultura³ associata a razza nera, classe disagiata (ghetti), genere maschile misogino, droga e attività criminali, ma c'è molto altro, perché in realtà si tratta di una storia di riscatto. Alla maggior parte dei *rapper* piace scrivere partendo da esperienze di vita reale: i loro sono testi autobiografici che spiegano situazioni e fatti che hanno effettivamente vissuto, attraversato, incontrato (Edwards, 2009). Si parla infatti del riscatto sociale, di una vita migliore, a cui ambiscono tutti questi individui, poveri, relegati in una periferia malfamata e

² <https://www.redbull.com/gb-en/learn-about-the-cypher-call-out-battle>

³ Subcultura = modello o sistema integrato di elementi esistenziali e valutativi (valori, conoscenze, linguaggi, religione e forme di comportamento), che distingue un gruppo di una collettività al quale vengono associati atteggiamenti diversi da quelli di altri gruppi o da quelli della società in generale. Con "subcultura" non si intende lo stesso concetto espresso dal termine "sottocultura", che risulta essere riduttivo sebbene affine, ma si intende appunto un sottoinsieme di elementi culturali che unendosi ad altri sottoinsiemi, contribuisce a formare una cultura totale, rispetto alla quale ha un rapporto analogo a quello in cui sono i dialetti rispetto alla lingua. (<https://www.treccani.it/vocabolario/subcultura/>).

degradante che non offre opportunità, se non quelle che essi con i propri mezzi possono crearsi. In molti sono riusciti a emergere, portando alla luce e innalzando l'aura di questo movimento.

Joseph Saddler, meglio conosciuto come Grandmaster Flash, fu il primo a registrare un pezzo interamente *rap* chiamato "The Message" nel 1982, nel quale denunciava le disuguaglianze sociali e raccontava della vita di periferia, il tutto su una base musicale in cui fu uno dei primi a tagliare e *mixare* dischi usando due giradischi *standard* e la tecnica del "*breakbeat*"⁴. "The Message" è per forma e contenuto LA canzone *rap*, ancora oggi un modello a cui ispirarsi, che racconta la periferia nel modo più crudo, diretto e veritiero possibile.

*"I can't take the smell, can't take the noise
Got no money to move out, I guess I got no choice
Rats in the front room, roaches in the back
Junkies in the alley with a baseball bat
I tried to get away, but I couldn't get far
'Cause a man with a tow truck repossessed my car"*

(Grandmaster Flash, "The Message", 1982)

Queste rime sono forse tra le più scioccanti del brano, in quanto comunicano perfettamente all'ascoltatore lo squallore che si viveva nella periferia di quel tempo: appartamenti sporchi, maleodoranti, infestati da parassiti e vicini rumorosi a cui non interessa curare il posto dove vivono, crimine, violenza e droga ovunque. Si percepisce perfettamente anche la voglia del *rapper* di evadere da un mondo del genere, la voglia di migliorare la propria vita e se stesso; tuttavia ciò che lo trattiene è il fatto che è povero, non ha soldi per riavere la propria auto né per trovarsi un posto migliore dove vivere; è prigioniero della propria povertà⁵.

In un tempo nel quale il *rap* non era ancora diffuso così capillarmente come lo è oggi, ma in cui veniva creato e fruito dalle stesse comunità, rime di questo genere che trattano della vita reale, erano un ottimo modo per entrare in contatto con gli

⁴ *Breakbeat* = tecnica introdotta da DJ Kool Herc che consisteva nel porre due copie dello stesso disco sul giradischi, per potersi spostare senza soluzione di continuità da uno all'altro nella pausa e quindi dare più tempo ai ballerini di scatenarsi con la *breakdance* (<http://spiegato.com/che-cose-breakbeat>).

⁵ <https://genius.com/25853>

ascoltatori, poiché le persone possono relazionarsi facilmente a ciò che viene detto se hanno vissuto qualcosa di simile (Edwards, 2009).

È proprio con questo brano che la comunità afroamericana ha cominciato a confrontarsi e a ribellarsi alla situazione che stavano vivendo, proprio come una dichiarazione di guerra che parte dalla descrizione minuziosa di una condizione disagiata per arrivare a capire un problema che non poteva più essere ignorato.

Molti critici inoltre hanno riconosciuto “The Message” come il momento nel quale l’attenzione si è spostata dal *deejaying* al *rapping*: dieci anni prima con Kool Herc tutto ruotava attorno al *mix* e allo *scratch*, mentre qui diventano centrali le parole e i pensieri del *rapper*, perché la gente ha bisogno di slogan da portare avanti (Zukar, 2017).

Quando uscì “The Message” il *rap* non veniva considerato dai media: fu qualche anno dopo, nel 1984, con la collaborazione tra Aerosmith e Run DMC per il brano “Walk This Way” che il *rap* ottenne attenzione mediatica entrando nel *mainstream*⁶. Ancor più due anni dopo, nel 1986, con il singolo di Ice-T “6 in Da Mornin”, considerato da molti come il primo brano che dette il via al *gangsta rap*⁷ nella West Coast statunitense, rendendola parte cruciale dell’*hip hop*.

È frequente che i testi *rap* si concentrino su argomenti controversi, come violenza, sesso, alcol, potere e soldi, i quali, artisticamente parlando, attirano l’attenzione di tutti, motivo per cui molti album così espliciti hanno ottenuto successo e considerazione dai media (Edwards, 2009). Infatti, dalla fine degli anni ’80 i giornali, le radio e le tv dettero sempre più considerazione e più spazio all’*hip hop*: anche le produzioni discografiche aumentarono e addirittura nel 1988 MTV introdusse nel suo palinsesto *Yo! MTV Raps*⁸, programma esclusivamente dedicato al *rap* che va in onda ancora oggi.

Da qui in poi il *rap* ha subito un’evoluzione, soprattutto grazie all’industria discografica, che da una parte, da “musica deviante” lo ha reso “musica popolare” e ne ha permesso la diffusione in tutto il mondo, ma dall’altra lo ha un po’ snaturato:

⁶ *Mainstream* = espressione usata principalmente in ambito artistico per indicare la corrente più tradizionale e più seguita dal pubblico, in contrapposizione ai prodotti di nicchia o d’autore.

⁷ <https://dictionary.cambridge.org/it/dizionario/inglese/gangsta-rap>

⁸ <http://www.mtv.it/programmi/tnix86/yo-mtv-raps>

vedremo infatti da qui come è arrivato in Italia, che nuova forma ha assunto e quali valori ha mantenuto, considerando il contesto del nostro paese.

1.2 Il rap in Italia

Ad oggi in Italia il *rap* riscuote un grandissimo successo, tuttavia non è sempre stato così: l'Italia in quanto paese tradizionalista ha accettato il *rap* con molta riserva, perché in fondo non si tratta di qualcosa immediatamente compatibile con la sua situazione storica e sociale. Il *rap* proprio per questo è cambiato con l'arrivo in Italia, ha assunto forme più presentabili e assimilabili dalla cultura dominante, nonostante, come appena spiegato, consistesse in un genere scomodo, ribelle e brutalmente veritiero (Zukar, 2017).

D'altro canto, l'*hip hop* in quanto movimento culturale, dal momento in cui è entrato in nuovi territori ha ridefinito i propri valori e le proprie caratteristiche a seconda delle specificità, delle caratteristiche e delle usanze locali, e non poteva essere altrimenti una volta avuto accesso alla “*patria di poeti, navigatori e santi*”.

1.2.1 Prima generazione: le posse

Il movimento *hip hop* in realtà è arrivato in Italia quando ancora non se ne comprendeva il linguaggio per poterlo apprezzare e proprio per questo probabilmente si è assistito a storie confuse e riferimenti incerti riguardo la sua diffusione.

Il primo problema innanzitutto è stato il fatto che il *rap* provenisse da un paese avente una lingua con termini completamente estranei al contesto italiano, motivo per cui, appena sbarcato, il *rap* veniva praticato dagli italiani solo in lingua inglese, perché in quel momento non era possibile immaginarlo adattato in una lingua diversa (Ivic, 2010).

Il *Bronx* italiano, dove il *rap* italiano si è diffuso inizialmente, sono stati i centri sociali, così come negli Stati Uniti l'*hip hop* ha avuto origine e si è sviluppato nei quartieri poveri e degradati, andando a diffondere le sue discipline tra le comunità povere, che si sono dimostrate ricettive nel mondo giovanile.

L'atto di nascita del *rap* italiano viene fatto risalire al brano “Batti il tuo tempo” del gruppo Onda Rossa Posse⁹ nel 1990, nonostante comunque nei centri sociali già molti

⁹ Posse = deriva dal latino, dove indicava un gruppo di uomini agguerriti. Dagli anni '90 in Italia identifica un gruppo o banda musicale che suona musica *rap* o *raggamuffin* (genere che

giovani lo praticassero da anni (Ivic, 2010). In realtà ciò che veniva fatto inizialmente era una sorta di riproduzione e imitazione del *rap* americano, dal momento che non risultava possibile conciliare in italiano un genere nato in inglese.

Alle posse si deve attribuire il fatto di aver pubblicato per primi un disco *rap* in italiano: “Batti il tuo tempo” consisteva in un mini-LP autoprodotta e fatto uscire nel contesto della lotta studentesca del movimento universitario “Pantera” contro la riforma Ruberti che prevedeva l’autonomia finanziaria delle università statali; l’LP raggiunse un grande successo con la vendita di oltre 10.000 copie, considerando che il progetto non era supportato da un’organizzata distribuzione e promozione.

*“Forza chi è che si fa sotto
Batti il tuo tempo
Ubriachi senza bere un sorso
Finiremo in una cella
Ma chi è il legale e chi illegale in questa sporca terra
Sequestrano la gente per degli anni
In questa sporca terra d’armi
Uccidono impunte per la strada le pallottole vaganti”*

(Onda Rossa Posse, “Batti il tuo tempo”, 1990)

Con questo lavoro le posse diedero il via ad una nuova scena musicale, che dette voce alle generazioni degli anni ’70, a ragazzi con aspirazioni, desideri e rivendicazioni da portare avanti; ci furono infatti ondate di gruppi di giovani che accolsero questa novità e iniziarono a praticarla perché il bello del *rap* è che si è sempre prestato benissimo alla comunicazione di messaggi e slogan.

«Nessuno inventa niente, ma il destino ha voluto così. Perché c’era già il rap in Italia, ma si faceva in inglese guardando al modello americano. Loro avevano un proprio linguaggio e una propria cultura, noi la nostra. Così abbiamo riportato il rap alla sua essenza: interazione ed empatia con la comunità che ti sta intorno.

Dopo Onda Rossa Posse è diventato ridicolo fare testi in inglese.»

(Militant A del gruppo Onda Rossa Posse su Rolling Stone, 2020)¹⁰

combina elementi del *raggae* e del *rap*, quindi musiche giamaicane o afroamericane) nei centri sociali e circuiti alternativi (<https://www.treccani.it/vocabolario/posse/>).

¹⁰ <https://www.rollingstone.it/musica/storia-delle-posse-quando-lhip-hop-era-militanza-politica/508083/>

Manifesto del gruppo Onda Rossa Posse del Marzo 1990



Figura 2 Fonte: <https://www.rollingstone.it/musica/storia-delle-posse-quando-lhip-hop-era-militanza-politica/508083/>

Da quel momento ogni città e ogni centro sociale iniziarono ad avere le loro “posse”: Onda Rossa Posse a Roma, LHP e Lion Horse Posse a Milano, Isola Posse All Stars a Bologna, 99 Posse a Napoli etc... divenendo un fenomeno nazionale, perché a differenza di molte altre iniziative musicali questa partiva dal basso, esattamente come l’*hip hop*, e non era guidata né prodotta dall’industria culturale del momento (Ivic, 2010).

Tutti questi gruppi iniziarono ad esibirsi alle manifestazioni, prima nei centri sociali delle loro città, poi in giro per l’Italia: i primi a raggiungere una certa notorietà tra 1990 e 1991 furono l’Onda Rossa Posse di Roma e L’Isola Posse All Stars di Bologna. Questi gruppi registrarono due dischi *rap* interamente in italiano, che vennero accolti con grande successo dal pubblico *underground*: Onda Rossa Posse, diventata poi Assalti Frontali, fece uscire nel 1992 l’album “Terra di nessuno” e Isola Posse All Star “Stop al panico”.

Tra tutte le città forse fu Milano con il centro sociale del Leoncavallo che riscosse maggior attenzione: nel 1992 al concerto “Notte di rime dirette” si riunirono sopra un unico palco, appunto quello del Leoncavallo, Lion Horse Posse, Onda Rossa Posse,

Lou X dall’Abruzzo, Isola All Stars, 99 Posse, Truscia Posse dalla Calabria etc... che coinvolsero il pubblico *rappando* su temi di lotta e antagonismo.

Fu poi quando gli LHP di Milano arrivarono a Napoli per una manifestazione, a cui poi seguì un concerto, che i media si accorsero anche della scena napoletana, una tra le più prolifiche in termini di idee e produzioni musicali, nonché tra le più innovative. Qualche anno dopo, nel 1993 ci fu la prima apparizione televisiva delle posse nel programma “Avanzi” di Serena Dandini su Rai 3 e poco dopo il primo successo commerciale con “Curre curre guagliò” dei 99 Posse di Napoli, che vendette oltre 200.000 copie, a fronte di una previsione del volume di vendite non oltre le 5.000: un successo¹¹.

La diffusione di questo nuovo movimento divenuto genere musicale è stata resa possibile soprattutto grazie alle nuove tecnologie che hanno introdotto sul mercato apparecchiature musicali a prezzi accessibili: come negli Stati Uniti, infatti, i brani venivano realizzati con computer, campionatori e un DJ capace, che rielaborava suoni già esistenti. Ciò permise anche a chi non aveva una formazione musicale di base di poter praticare musica, di arrangiare, riadattare composizioni e *rappare*.

I brani, una volta creati, venivano distribuiti tramite le radio dei centri sociali e le radio di movimento di quel tempo (Giovannucci, 2018).

Il *rap* italiano delle origini, grazie alle posse, presenta aspetti unici che lo contraddistinguono dal resto del mondo, in particolare dagli Stati Uniti, e non solo per motivi musicali, ma anche per ragioni sociali e politiche.

Nonostante a metà degli anni ’90 le posse abbiano raggiunto attenzione a livello mediatico e un successo in termini di volumi di vendita, hanno sempre rigettato il mercato e i suoi principi: la musica che producevano, infatti, non si adattava alle richieste del mercato, tantomeno gli autori e gli interpreti volevano “professionalizzarsi”; questo soprattutto perché in Italia non vi era un *melting pot* di culture che potesse rispecchiarsi nella musica, come invece c’era negli Stati Uniti, quindi i brani musicali risultavano molto omogenei e unidirezionali, ma soprattutto incentrati su temi politici e sociali. Questo aspetto da un lato sicuramente ha impoverito la proposta artistica, ma dall’altro ha consolidato un movimento coeso.

¹¹ <https://www.rollingstone.it/musica/storia-delle-posse-quando-lhip-hop-era-militanza-politica/508083/>

Il riconoscimento e le attenzioni mediatiche non erano propriamente ricercati dalle posse, si basava tutto sull'autolegittimazione e sull'isolazionismo, per cui non è mai avvenuta una ricerca del consenso del pubblico. Questo fatto in fondo può consistere in un orientamento, ma isolarsi non è mai positivo in nessun tipo di contesto.

Facendo un ulteriore confronto con il *rap* americano, a livello di protagonisti si nota una somiglianza, in quanto si tratta di gruppi di emarginati in entrambi i casi; tuttavia gli emarginati negli Stati Uniti lo erano per nascita, erano parte della gente povera che viveva nelle periferie degradate, nel caso italiano delle posse si trattava invece di emarginati per scelta, ovvero studenti universitari che erano visti come corpo estraneo al contesto metropolitano (Lapassade e Rousselot, 2008).

“Il rap è una tecnica popolare in Italia, contestatario e alla portata di tutti; è ‘italiano’, basato su specifiche sue proprie, fatte solo dai bianchi italiani; il tasso di innovazione è maggiore, grazie al rifiuto degli stereotipi americani; non c’è ossessione per il successo.”

(Lapassade e Rousselot, 2008)

Dal punto di vista discografico, sia produzione che distribuzione venivano portate avanti dalle posse in totale autonomia, appoggiandosi solo a centri sociali e al massimo in un secondo momento alle case discografiche ufficiali, non senza prima essersi assicurati di ricevere una garanzia di indipendenza e autonomia.

Quando il pubblico iniziò a dimostrare apprezzamento verso le posse, gli operatori del settore discografico tentarono di offrire contratti a musicisti validi e interessanti, tanto che ci fu una sovraesposizione mediatica che eluse un po' il tentativo dei musicisti di mantenere un equilibrio tra coinvolgimento di un pubblico più vasto e paura di venire assorbiti dal mercato musicale.

Questo è stato un dilemma che le posse hanno dovuto affrontare per lungo tempo, almeno fino a quando diventò impossibile voltare le spalle al mercato, momento nel quale ci fu una sorta di lasciarsi andare di una parte di quei musicisti. Nacquero infatti festival interamente dedicati alle posse patrocinati da enti pubblici ed etichette discografiche importanti e rivolti ad un pubblico più numeroso: un esempio è il festival “Universi posse” tenuto allo stadio Olimpico di Roma che ospitò più di mezzo milione di persone.

Tuttavia, non tutti i componenti delle varie posse apprezzarono questa disponibilità a immettersi nel mercato musicale ed è proprio a Roma che il festival si concluse con l'occupazione del palco tenuta da quella parte più "ortodossa" delle posse che contestò la sponsorizzazione dell'evento (Giovannucci, 2018).

In conclusione, è possibile affermare che le posse siano state un nodo fondamentale che ha portato allo sviluppo di un fenomeno oggi di larghissima scala in Italia, fenomeno che non ha coinvolto esclusivamente il mondo musicale, bensì anche quello sociale, politico e tecnologico. Tuttavia, oggi le posse sono scomparse e i gruppi che ne facevano parte o si sono sciolti o hanno ceduto al mercato musicale, questo perché nonostante i vari tentativi di isolazionismo la musica ha dominato, lasciando indietro la politica, e chi voleva stare al passo coi tempi ha dovuto aprirsi al mondo.

1.2.2 Seconda generazione: gli anni '90

Nella prima metà degli anni '90 si è assistito quindi all'emergere delle posse, mentre nella seconda metà al loro spegnimento, passando all'"alfabetizzazione" del *rap*, da parte della nuova generazione di tanti artisti che con le posse non hanno avuto a che fare, ma che hanno cercato di farsi strada in una cultura nuova, ispirandosi allo stile proposto da quei gruppi e trasformandolo in qualcosa di personale, di più tecnico a livello di rime e soprattutto di aperto al mercato.

È in quel periodo che il *rap* italiano ha formato una propria identità culturale, che ha diffuso l'idea di rimanervi fedeli e di non dissacrare il genere, per riuscire anche più facilmente a credere in qualcosa, ma soprattutto per mantenere la propria *fanbase* che sosteneva gli artisti che si tenevano al di fuori della cultura di massa (Zukar, 2017).

Viene ripreso dalle posse, quindi, il principio secondo cui l'emarginazione è positiva e va mantenuta, non vendendosi al mercato. Questo si è verificato perché comunque il *rap* ancora non era arrivato alle masse; certo, si era guadagnato l'attenzione mediatica, ma il pubblico era ancora quello dei centri sociali, la militanza non si era esaurita e la chiusura verso il mercato era ancora marcata, per cui l'idea prevalente era questa.

Gli artisti che più di tutti si ricordano oggi per aver caratterizzato questo periodo storico e aver lasciato un patrimonio importante alle generazioni future del *rap*, talvolta ribaltando l'opinione generale sopra esposta, sono:

I SANGUE MISTO

A Bologna, presso il centro sociale Isola del Kantiere nacque il gruppo Isola Posse All Stars, che si fece notare da tutta la scena per lo stile che lo caratterizzava, influenzato positivamente dall'atmosfera che si viveva in quel contesto, la quale incise soprattutto nella composizione dei brani. Infatti, al Kantiere c'erano spazi per praticare tutte le discipline dell'*hip hop*, c'erano i *party* quindi i DJ, c'erano i muri per la *street art* ed il *writing*, c'erano le *jam*... c'era insomma anche più libertà e meno militanza politica, un po' come in tutta Bologna, che infatti a quel tempo divenne capitale dell'*hip hop* italiano, dove addirittura nacque la Century Vox, prima etichetta discografica interamente dedicata all'*hip hop*, che non a caso produsse i Sangue Misto (Ivic, 2010). I Sangue Misto, composti da Deda, Neffa e DJ Gruff, furono la naturale trasformazione dell'Isola Posse All Stars. Nella loro carriera realizzarono un unico album, riconosciuto universalmente come la pietra miliare del *rap* italiano: SXM venne pubblicato nel 1994 dalla Century Vox ed è presente oggi nella classifica stilata nel 2012 dalla nota rivista di settore Rolling Stone dei 100 dischi italiani più belli di sempre, al numero 25. Questo album passò alla storia probabilmente perché riuscì a mettere insieme il meglio dei due mondi, quello posse e quello *hip hop*, con talento e qualità incredibili, contenuti in 12 tracce (Ivic, 2010). In generale l'atmosfera dell'album è piuttosto cupa, ipnotica e angosciante, si captano i segni della militanza nell'ex Isola Posse All Stars, ma principalmente ciò che colpisce è la genialità delle rime che hanno dato luogo a citazioni che ancora oggi vengono usate come modi di dire.

Copertina dell'album SXM dei Sangue Misto, 1994

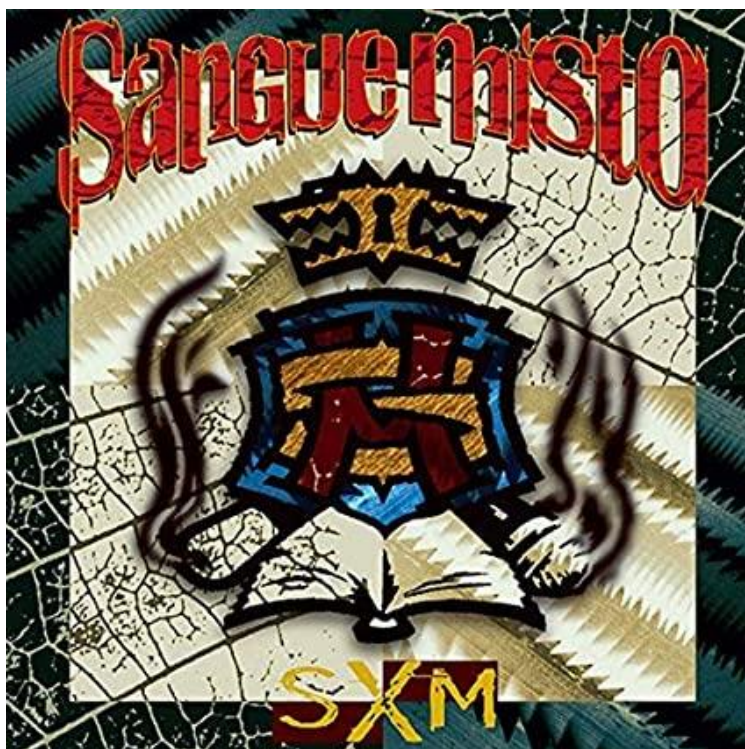


Figura 3 Fonte: <https://www.rollingstone.it/musica/interviste-musica/deda-con-sxm-volevamo-fare-la-cosa-piu-hip-hop-della-storia/443238/#Part1>

Fu un progetto su cui Neffa (voce del gruppo), Deda (*producer* + voce) e DJ Gruff lavorarono per 2 anni in uno scantinato a Bologna, lavoro che inizialmente uscì in 3.000 copie di vinili e circa 3.000 di CD, ma ne vendette solo 4.000, non raggiungendo risultati degni di nota nemmeno nei concerti, motivo per cui non ci fu un seguito al progetto dei Sangue Misto. Vennero estratti dall'album un singolo (“Senti come suona”) con video musicale, passato qualche volta su Radio DJ e MTV¹². Di lì a poco il gruppo si sciolse, infatti non seguirono altri progetti; questo perché nessuno si rese conto dell'impatto che SXM avrebbe avuto in futuro sull'*hip hop*, forse per la spontaneità, l'atmosfera, lo *slang*, le immagini e la scarsità delle copie sul mercato. Nel 2019, proprio per la scarsità di copie sul mercato e per la significatività che questo album ha assunto, le quotazioni del vinile originale del 1994 hanno raggiunto livelli folli: la cifra più alta per il Santo Graal dell'*hip hop* italiano è arrivata a €1.200 sul sito

¹² <https://www.rollingstone.it/musica/interviste-musica/deda-con-sxm-volevamo-fare-la-cosa-piu-hip-hop-della-storia/443238/#Part2>

di vendita Discogs mentre il CD d'epoca non sigillato va sui €150 trattabili in vetrina in un negozio della catena italiana specializzata nell'usato Libraccio, a Milano.

La ristampa di questo disco, sorprendentemente, ha venduto solo nel 2018 ben più del doppio delle 3.000 copie iniziali, arrivando a 7.000¹³.

FRANKIE HI-NRG MC

Frankie HI-NRG MC non è un *rapper* proveniente dai centri sociali, né che ha vissuto il *rap* come militanza, semplicemente fece uscire nel 1992 il primo singolo “Fight Da Faida” incentrato sulla lotta alla mafia e alla corruzione in Italia, sotto l’etichetta bolognese indipendente Irma Records, con il quale si fece notare e grazie al quale ricevette un’offerta da parte dell’etichetta multinazionale BMG nel 1993. Frankie accettò e firmò il contratto: forse fu proprio uno dei primi a cedere alle *avances* delle *major*, e proprio per questo iniziò a essere criticato, talvolta anche in modo pesante, da tutti gli appassionati della scena che lo accusarono di “essere salito sul carro del vincitore” (Ivic, 2010). Tra le posse e Frankie HI-NRG si creò proprio una situazione di tensione, dove da una parte le posse portavano avanti la loro idea che l’essere emarginati fosse come una medaglia al merito, che per essere veri bisognasse essere poveri, esclusi e staccati da tutto, mentre dall’altra Frankie HI-NRG si dimostrò più aperto al mondo e convinto del fatto che le *major* potessero essere un’occasione per mettere su un circuito alternativo di distribuzione musicale, esponendo gente di talento. Poco tempo dopo, esaurita la novità delle posse, i media iniziarono a spostare la loro attenzione verso artisti validi che non rigettavano l’industria discografica, ma anzi, che cercavano dei punti di contatto. Ciò che quindi fece Frankie HI-NRG in realtà venne replicato dalla maggior parte dei *rapper* del tempo, un po’ per sopravvivenza, un po’ per naturale evoluzione dei fatti e un po’ per la totale inadeguatezza delle etichette indipendenti. Frankie HI-NRG pubblicò il primo album “Verba Manent” con la BMG, in cui il l’argomento predominante era il *rap*, la sua funzione musicale, sociale ed il legame con l’artista, album che gli procurò un *tour* nazionale di un anno e mezzo. Nei suoi brani il *rapper* ha sempre posto maggiore attenzione al contenuto rispetto che alla forma e alla tecnica. I progetti successivi furono numerosi e non solo a livello musicale: tra questi figurano composizioni di colonne sonore per film

¹³ <https://www.rollingstone.it/musica/prezzi-pazzi-viaggio-nel-collezionismo-hip-hop/488784/>

importanti, realizzazione di videoclip e sceneggiature, apparizioni televisive, partecipazioni a concerti, spettacoli e festival, tra cui il più importante Sanremo (edizione 2012 e 2014)¹⁴. Furono pochi come lui a oltrepassare i perimetri dettati fino a quel momento della scena *hip hop* e ad a farsi coinvolgere da una *major* col rischio di essere accusati di tradimento: gli Articolo 31, Piotta, Neffa (Ivic, 2010).

ARTICOLO 31

Prima di parlare di questo gruppo è necessario fare una premessa riguardo la prima grande realtà industriale dell'*hip hop* in Italia e cioè la Spaghetti Funk. Guidata dal 1994 dall'imprenditore Franco Godi, questa realtà si installò in Lombardia e fu la prima a generare una dimensione economica importante vendendo dischi e biglietti dei concerti dei vari artisti che ne facevano parte, quali: gli Articolo 31, il *writer* Raptuz, l'*mc* Space One e negli anni successivi Chief, DJ Zak, Gemelli DiVersi, Posi Argento. Fu un'iniziativa ispirata al modello americano che ebbe successo in quanto si vennero a creare delle sinergie tra gli artisti radunati sotto una unica insegna riconoscibile e un valore aggiunto per tutti (Ivic, 2010). Andando ad approfondire la storia degli Articolo 31, duo formato da J-Ax e DJ Jad, si può dire che siano stati i primi in Italia a realizzare grandi volumi di vendita e a riempire i *palasport* dove tenevano i concerti, cosa che creò dissenso nella *fanbase* delle posse, poiché nei brani di questo gruppo si hanno sonorità *pop*, soprattutto dopo gli anni 2000, e campionamenti di brani italiani, che attirarono molto pubblico anche non affezionato all'*hip hop*, ma soprattutto anche per l'impostazione imprenditoriale del collettivo Spaghetti Funk e il supporto reciproco tra gli artisti. L'album che ebbe maggior successo in assoluto fu "Così com'è" nel 1996 che venne certificato disco di diamante con 600.000 copie vendute e nuovamente disco d'oro da FIMI (Federazione Industria Musicale Italiana) nel 2021. Il duo si sciolse nel 2006, intraprendendo ognuno la carriera di solista: J-Ax riscosse un egregio successo negli anni, per poi far ritorno sul palco insieme a DJ Jad nel 2018 con una *réunion* di 10 date, nelle quali i concerti riempirono i palazzetti.

¹⁴ <https://www.rockol.it/news-674780/frankie-hi-nrg-mc-buon-compleanno-i-migliori-brani-degli-anni-novanta>

BASSI MAESTRO

Bassi Maestro è stato il simbolo del purismo *hip hop* per tutta la metà degli anni '90, per la sua fedeltà al modello americano che ha riproposto in Italia con attenzione quasi maniacale, sia nelle basi che nell'impostazione delle rime. Lui iniziò come DJ alla fine degli anni '80 ma passò presto al *rap*, prima in inglese e poi in italiano. Bassi Maestro ha sempre composto i suoi brani con il gusto di fare rime, piuttosto che per comunicare un messaggio, impostando il testo come una vera e propria sfida arrogante verso il suo avversario, cosa tipica del *rap* americano. Il suo talento è indubbio, tuttavia il suo atteggiamento può essere giudicato eccessivo nella maniacalità e nello spasmodico bisogno di rifarsi allo stile e purismo americano, col l'idea che i soli strumenti necessari derivassero da quel modello (Ivic, 2010). Tanti imputano a lui e a tutti quelli col suo stesso orientamento, la responsabilità di aver creato disagio nel pubblico che si è sentito inadeguato alla comprensione e all'apprezzamento di questa tipologia di composizioni.

COLLE DER FOMENTO

Roma ha dato molto all'*hip hop* italiano con il suo alto livello di artisti originali, creativi e riconoscibili. I Colle Der Fomento in particolare sono stati un duo nato nella capitale, formato da Danno e Beffa (ora Masito), due *rapper* caratterizzati da una grande carica dal vivo e da un equilibrio tra l'atteggiamento un po' "*burino*" e la professionalità in termini di *flow* e *delivery*. La loro carriera è stata piuttosto lineare, ottennero subito la loro fetta di *audience* appena fatto il loro ingresso sulla scena, tuttavia non riuscirono mai ad arrivare al pubblico generalista. Un po' per il loro modo di fare *rap*, un po' per la loro scrittura, fatto sta che per gli appassionati divennero idoli e in termini di vendite ed esposizione mediatica ebbero risultati discreti, ma mai eccelsi: il motivo stava anche nel fatto che loro per primi non avevano la volontà di sviluppare il proprio *audience* (Ivic, 2010), tuttavia, così come è successo per i Sanguemisto, anche i Colle Der Fomento in tempi recenti hanno subito una rivalutazione dei loro dischi, soprattutto per quanto riguarda gli originali di "Odio pieno", primo album in studio pubblicato nel 1996 e "Scienza Doppia" del 1999, che nel 2019 sono arrivati

a valere intorno ai €200, mentre le ristampe dai €50 in su; di queste ultime ne sono state vendute tutte le oltre mille copie stampate¹⁵.

Questi sono solo alcuni dei gruppi e degli artisti *rap* che nel corso degli anni '90 hanno dominato la scena, ma l'elenco sarebbe molto più lungo, infatti è doveroso ricordare anche Kaos One, Sottotono, A.T.P.C., Otierre, La Pina (prima donna ad affacciarsi nel panorama italiano), Esa, Carri D, Joe Cassano, Inoki, Area Cronica, Piotta, La Famiglia, La Fossa, Mc Othello etc...

1.2.3 Terza generazione: gli anni Zero

Dopo la fase delle posse e l'avvento della seconda generazione del *rap* italiano, più intraprendente a livello stilistico e testuale e più aperta al mercato, c'è stato il crollo. I motivi effettivi di questo collasso sono riscontrabili nelle percezioni del pubblico, come ad esempio le aspettative insoddisfatte e la mancanza di vitalità nel purismo *hip hop*.

Negli anni '90 c'è stato "Aelle", un *fanzine*¹⁶ diventato un vero e proprio pilastro per chi si interessasse di *hip hop*, per chi rigettasse le posse e per chi sostenesse a pieno il purismo *hip hop* rifacendosi ai modelli americani, solo che nel 2001 questo pilastro è crollato, nonostante i volumi di vendita fossero rispettabili (Ivic, 2010). Motivo? Da una parte l'avvento di Internet, che ha fatto perdere al giornale la sua centralità, dal momento che il *rap* passò ad essere discusso principalmente sul *web*, ma dall'altra parte, in maniera preponderante, ha inciso sulla chiusura del *fanzine* il crollo a picco del mercato *hip hop* italiano che non produceva quasi più, né qualitativamente né quantitativamente (Bandirali, 2013)

I fattori che incisero notevolmente su questo collasso furono innanzitutto una sbagliata concezione del concetto proprio del *rap*, ovvero quell'idea diffusa secondo cui il *rap* italiano coincidesse esclusivamente con il fenomeno delle posse, tagliando fuori così artisti capaci e che alla scena *hip hop* avevano dato tanto; in più l'altro fattore si può riscontrare nel fatto che, al contrario di quello che si pensa, il *rap* non attecchì

¹⁵ <https://www.rollingstone.it/musica/prezzi-pazzi-viaggio-nel-collezionismo-hip-hop/488784/>

¹⁶ *Fanzine* = termine inglese tipico del XXI secolo che deriva dalla fusione di *fan* (appassionato) e *magazine* (rivista), per indicare una pubblicazione prodotta da appassionati di un certo genere culturale. Ogni *fanzine* si rivolge ad un pubblico specifico e può trattare infiniti temi e generi. Nella versione online è detto *webzine* (https://www.treccani.it/enciclopedia/fanzine_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/).

effettivamente alle periferie urbane: non fu come negli Stati Uniti l'inno delle nuove generazioni contro le disuguaglianze sociali e per la speranza di trovare una vita migliore, ma contagiò soprattutto la classe medio-alta (Zukar, 2017).

Sicuramente queste ragioni sono state proprio il motivo per cui a fine anni '90 e inizio anni 2000 mancò proprio una legittimazione del *rap* e dei suoi artisti (Tucci, 2018).

C'è da aggiungere che questo tracollo non fu un sistema isolato, ma anzi, fu accompagnato proprio dalla crisi dell'industria discografica, di quelle etichette che avevano investito nei *rapper* e che si erano trovate di fronte un pubblico tanto esiguo da non essere in grado di investirci più, né tantomeno interessarsene, a meno che i *rapper* in questione non decidessero di propendere più sul *pop-rock* (Zukar, 2017).

Per l'industria discografica il *rap* è stato all'inizio un business come gli altri, nella convinzione che si trattasse solo di una moda passeggera: proprio per questo negli anni '90 c'era stata tanta produzione, sfruttando al massimo il fenomeno (Bandirali, 2013).

Poco dopo l'avvento del nuovo millennio si assistette a due fenomeni che rilanciarono il *rap* italiano e cioè:

- l'uscita nelle sale italiane del film "8 Mile" diretto da Curtis Hanson nel 2002, basato sulla vita e la storia del famosissimo *rapper* statunitense Eminem
- la pubblicazione dell'album "Mr Simpatia" del *rapper* marchigiano Fabri Fibra nel 2004, di cui parleremo in seguito.

"8 Mile" venne distribuito a quei tempi al cinema e racconta proprio la storia di Eminem, ambientata nella sua città natale di Detroit sull'ottava strada, la più malfamata, che divide il quartiere bianco da quello nero della periferia della città. Eminem ne è protagonista ma non impersonifica la sua identità, bensì quella di un generico *rapper* di quella periferia, con il sogno di sfondare nel mondo dell'*hip hop* per uscire da una situazione familiare disastrosa.

Nonostante sia uscito nel 2002 ancora oggi riscuote successo: è stato infatti inserito sulla piattaforma Netflix e nel 2012 si è posizionato secondo nella classifica dei dieci

migliori film sull'*hip hop* per la rivista *Billboard*¹⁷, vincendo anche l'Oscar come miglior canzone con "Lose Yourself", oltre a due Grammy Awards¹⁸.

Questo film incassò a livello mondiale \$242,9 milioni, di cui negli Stati Uniti \$116,8 milioni e in Italia €7,2 milioni¹⁹, numeri che fanno percepire la popolarità e l'accoglienza che anche l'Italia riservò a questo film, divenuto così in grado di ripristinare e maturare nuovamente la coscienza *hip hop* nel nostro paese.

Da questo momento in poi anche altri artisti sono riusciti ad emergere in un mercato che non li cercava né li voleva più e a contribuire a ristabilire la grandezza di questo genere musicale, proprio per l'urgenza di farsi ascoltare (Zukar, 2017). Eccone alcuni:

FABRI FIBRA

Parlando di questo grande artista è fondamentale una menzione d'onore a una grande donna che si inserì nell'immaginario *hip hop* negli anni '90 e che grazie alla sua passione e alle sue capacità manageriali scoprì moltissimi artisti, che tutt'ora gestisce, diventati importantissimi: lei è Paola Zukar. Fabri Fibra in particolare le suscitò fin da subito curiosità, cosicché instaurarono un rapporto sincero e proficuo sia a livello personale che professionale. Negli anni Fibra aveva sempre lavorato sui suoi progetti cercando di farsi conoscere, pur mantenendo il rispetto verso la scena *rap underground*; il primo lavoro importante di Fibra fu "Mr Simpatia" nel 2004: l'album se lo costruì autonomamente, senza l'interferenza delle etichette discografiche, nonostante poi l'artista abbia firmato un contratto con la Universal, la *major* per cui Paola Zukar lavorava. "Mr. Simpatia" ebbe un successo fenomenale, perché non c'era il proposito di seguire pedissequamente la norma del *rap*, anzi, il presupposto era proprio quello di ribaltarla e dare vita ad una nuova corrente, in termini di contenuti e di immagini²⁰.

¹⁷ "8 Mile" in questa classifica si è posizionato secondo subito dopo il film "Wild Style" del 1983, che raggiunse un'*audience* molto vasta presentandosi come un docu-film sui pilastri dell'*hip hop* (*DJing, MCing, graffiti, breakdance*), ambientato nel luogo di origine del movimento: New York (<https://www.billboard.com/articles/list/474260/top-10-best-hip-hop-movies-ever>).

¹⁸ <https://www.gqitalia.it/show/article/8-mile-netflix-eminem-streaming-spacca-ancora>

¹⁹ https://movieplayer.it/film/8-mile_145/info/

²⁰ <https://www.billboard.it/musica/hiphop/fabri-fibra-16-anni-fa-uscì-mr-simpatia-manifesto-dellalienazione-in-rima/2020/09/0140060/>

Copertina dell'album "Mr Simpatia" di Fabri Fibra - 2004

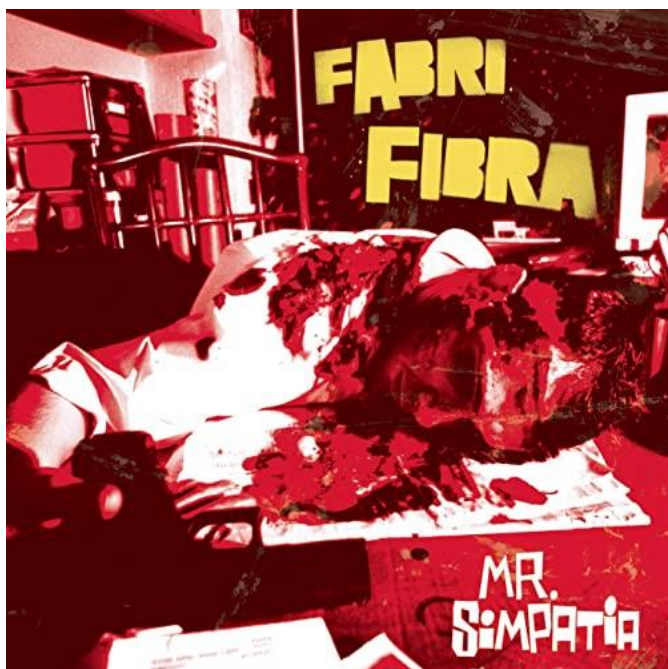


Figura 4 Fonte: <https://www.amazon.it/Mr-Simpatia-Explicit-Fabri-Fibra/dp/B087RHN8BM>

“Ho scritto Mr. Simpatia con una mentalità “do or die” in un periodo in cui non esisteva un mercato del rap italiano, non esisteva lo streaming e tantomeno i social, tutti fattori che hanno portato questa musica a una lenta omologazione. Nel 2004 non c’era nulla, nemmeno la critica, forse per questo motivo è un disco che ha raccontato tanto senza la paura di essere giudicato.”

(Fabri Fibra su Instagram, 2020)

Fibra riuscì a coinvolgere così tanto pubblico perché il suo *rap* non era un qualcosa di chiuso, rivolto solo a pochi eletti, ma era, ed è, prima di tutto *rap* rivolto a sé stesso, alle sue esperienze problematiche e intense, con l’intento di condividerle con chiunque voglia ascoltarle (Ivic, 2010). A lui va il merito di aver saputo tradurre il *rap* in un *mainstream* solido e continuativo in un periodo di desolazione più totale, di cui “Mr. Simpatia” è stato solo il primo episodio con un riscontro di pubblico e critica favorevolissimo, portato avanti con progetti che hanno garantito identità e credibilità, pur facendoli arrivare al grande pubblico (Zukar, 2017). Ad attestare l’importanza e la storicità di “Mr. Simpatia” anche tanti anni dopo, sono arrivate le certificazioni FIMI: nel 2018 infatti l’album è stato certificato disco d’oro con il raggiungimento di 25.000

copie vendute e due anni dopo, nel 2020 ne ha raggiunte 50.000 certificando anche il disco di platino²¹.

MARRACASH

Nome d'arte scelto dal *rapper* milanese per i suoi tratti marcati e la pelle leggermente più scura, per i quali veniva preso in giro da piccolo, appellativo affiancato oggi da “King del Rap” per le sue straordinarie capacità metriche e per il suo stile. Il primo *mixtape*²² “Roccia Music” (che sarà il nome del collettivo fondato nel 2012) risale al 2005, ma è nel 2008 che si colloca il suo momento di spicco nel panorama *hip hop* italiano, con l'ingresso alla Universal e l'uscita dell'album omonimo “Marracash”, dal quale è stato estratto il singolo “Badabum Cha Cha”, certificato disco di platino digitale con 50.000 *download* (Bandirali, 2013) e diventato addirittura un tormentone estivo²³ grazie soprattutto a Linus, DJ radiofonico di Radio DeeJay che lo presentò in radio. Ma il singolo non va analizzato solo da questa prospettiva, poiché porta con sé una denuncia sociale di una vita vissuta con la voglia di essere raccontata a tutti. Quell'album era perfetto, dalla *tracklist* alle collaborazioni, unico e originale: il *rapper* ha portato una poetica saggia ma anche grezza, una poetica della strada inedita nel panorama *mainstream* italiano. La sua è una scrittura tagliente e decisa, inequivocabile, con la capacità di affiancare immagini personali ai temi che propone. Rispetto a Fabri Fibra, Marracash riesce a proporre un *rap* appartenente alla metropoli di Milano e alle sue strade di periferia, che ha vissuto fino a quel momento. Marracash si caratterizza per un linguaggio immediato ma non per questo semplice, che ha portato addirittura il suo collettivo ad una nuova dimensione letteraria e musicale con brani che presentano sorpresa e genialità (Zukar, 2017). Anche per “Marracash” sono arrivati i riconoscimenti, avendo infatti venduto più di 35.000 copie, l'album è stato certificato disco d'oro.

²¹ <https://www.rapologia.it/2020/06/30/mr-simpatia-fabri-fibra-disco-di-platino/>

²² *Mixtape* = insieme di tracce audio formate da registrazioni vocali solitamente su brani editi o comunque a basso *budget*, distribuite gratuitamente su canali non ufficiali in cui sono disponibili per il *download*. Nasce come supporto promozionale dei *rapper* emergenti per farsi conoscere dimostrando le proprie abilità liriche (<https://www.bohmagazine.it/cose-mixtape-differenza-album/>).

²³ <https://biografieonline.it/biografia-marracash>

CLUB DOGO

A fine anni '90 a Milano si formò il gruppo *hip hop* Sacre Scuole, formato da Dargen D'Amico, Il Guercio (ora Gué Pequeño) e Fame (ora Jake la Furia), un trio di ragazzi adolescenti con una produzione di brani notevole. Dall'inizio degli anni 2000 però il gruppo si sciolse e si riformò con un altro nome e nuovi componenti: i Club Dogo. Dargen D'Amico lasciò il gruppo facendo subentrare Don Joe, DJ che divenne il produttore del gruppo. L'esordio si fa risalire all'uscita dell'album "Mi Fist" nel 2003, un progetto-rivelazione che dette l'*input* per la crescita esponenziale dell'impatto dei Dogo sulla scena e sul pubblico, rinforzata con gli album successivi "Penna capitale" (2006), "Vile denaro" (2007) e Dogocrazia (2009).

Copertina dell'album "Mi Fist" dei Club Dogo, 2003



Figura 5 Fonte: <https://www.mondadoristore.it/MI-FIST-Club-Dogo/eai803248404110/>

Il gruppo si è sempre caratterizzato per essere piuttosto eccessivo, arrogante e *politically incorrect*, ma anche perfettamente in linea con il nuovo millennio (Ivic, 2010). "Mi Fist" è un album di importanza storica nel *rap* italiano: i suoni di Don Joe sono innovativi e per la prima volta portano in Italia *breakbeat*, campionamenti e batterie, con sonorità che viaggiano tra *dancehall*, *rap* tradizionale e *raggae* (Bandirali, 2013). Ma le sonorità sono un mezzo fondamentale che sintetizzano lo spirito con cui l'album è nato, e cioè quello di descrivere Milano, le serate, l'idea di andare in giro e

farsi sentire. Anche i testi rispecchiano perfettamente questo spirito, sono eversivi, Jake la Furia e Gué Pequeno si incastrano a meraviglia proponendo citazioni e contenuti precisi e attenti²⁴. C'è da riconoscere ai Dogo di essere stati in grado di avere un successo reale, di aver allargato a livello quantitativo e di *target* il popolo degli appassionati all'*hip hop*, quindi la nuova generazione degli anni 2000, quella generazione che o non conosce proprio le posse o per la quale le posse rappresentano un fenomeno non comprensibile e non degno di interesse. I Dogo, infatti, si allontanano nettamente dalle posse, per avvicinarsi invece più allo stile americano, riuscendo a elaborare comunque rime assolutamente italiane.

Dopo l'uscita dei vari progetti di questi artisti importantissimi per il panorama *rap* italiano, si è come aperto un varco che ha attratto tanti ragazzi che magari fino a quel momento avevano praticato il *rap* solo a livello amatoriale, ma che, prendendo ispirazione da questi artisti adesso vogliono di più: questi ragazzi rispondono alle chiamate delle etichette discografiche, che hanno ritrovato la fiducia e l'interesse verso il *rap* e i suoi contenuti, riescono a formare allo stesso tempo un pubblico giovane e appassionato. Degli esempi sono Emis Killa, *rapper* milanese che ha firmato per la Carosello Records e sfondato il *mainstream* con il singolo "Parole di ghiaccio", oppure la Sony che si è accaparrata un altro milanese estremamente innovativo e capace, cioè Fedez, la Warner con Fred De Palma, e così via, tanti talenti che con il loro stile hanno trovato il loro posto e un pubblico smanioso di ascoltare ciò che hanno da dire (Zukar, 2017).

1.2.4 Oggi: dal *rap* alla *trap*

Si è sempre sentito parlare negli Stati Uniti della faida tra *hip hop* dell'East e della West Coast, due movimenti paralleli con le loro analogie e le loro differenze a livello di stile, contenuti e *flow*, ma in realtà, in contrapposizione a questi due modelli ormai arrivati alla standardizzazione e commercializzazione a fine anni '90, nasce un altro filone che vuole contendersi il posto sulla scena *hip hop* americana e cioè quello della *trap*.

La *trap* trae le sue origini dal sud degli Stati Uniti, dal *Southern hip hop*, precisamente da Atlanta, in Georgia, dove nei *club* venivano proposti pezzi *hip hop* decisamente più incentrati sul suono piuttosto che sui testi o sui tecnicismi, un suono più artificiale,

²⁴ <https://www.lacasadelrap.com/2020/04/23/mi-fist-club-dogo-rewind/>

elettronico e soprattutto ballabile caratterizzato da sintetizzatori, derivazioni *crunk*²⁵, batterie elettroniche, *hi-hat*²⁶, bassi distorti, melodie minimali riprodotte in *loop* e una voce che le accompagna, resa altrettanto artificiale, tramite l'uso di *autotune*²⁷.

“*Trap*” si traduce in italiano con “trappola”, termine usato spesso nei testi dei primi artisti di questa corrente, che deriva dalle “*trap house*”, vecchie case abbandonate nei ghetti di Atlanta in cui avveniva la preparazione (cottura) e la vendita di sostanze stupefacenti, abitudini che appunto costituiscono una trappola, un labirinto senza via di uscita, interpretazione che si va a intrecciare con il significato letterale del verbo “*trapping*” che nel gergo di strada vuol dire proprio “spacciare”.

All'origine dell'ascesa di questa musica vi è la Black Mafia Family, organizzazione di spaccio gestita dai fratelli Demetrius “Big Meech” e Terry “Southwest T” Flenory, nota per il tenore di vita elevato condotto dai componenti e per aver tentato di riciclare il denaro derivante dall'attività criminale attraverso la produzione di musica *trap* con l'etichetta BMF Entertainment, fondata nel 2004 e chiusa per l'arresto dei due fratelli nel 2015, motivo per cui i primi *trapper* sono stati i vati di trafficanti e spacciatori (Bertolucci, 2020).

Secondo alcuni storici americani senza le influenze delle attività criminali condotte dietro la produzione di musica *trap*, ad oggi, questo genere non avrebbe lo stesso successo che si è guadagnato negli anni, poiché la BMF Entertainment ci ha investito molto ed è riuscita a proporre artisti validi come ad esempio T.I, considerato uno dei padri fondatori della *trap*, Bleu Da Vinci, Fabolous e Young Jeezy per fare alcuni nomi.

²⁵ *Crunk* = tipologia di musica *pop* ballabile, originatasi nel sud degli Stati Uniti all'inizio degli anni '90, con un forte *beat*, fischi e parole ripetute, molto spesso anche urlate a gran voce (<https://dictionary.cambridge.org/it/dizionario/inglese/crunk>).

²⁶ *Hi-Hat* = termine derivato dallo slang americano di “*high hat*”, ossia la coppia di piatti della batteria montati orizzontalmente su supporto metallico con pedale per farli suonare (<https://www.collinsdictionary.com/it/dizionario/inglese/hi-hat>).

²⁷ *Autotune* = *Software* creato nel 1997 da un ingegnere petrolifero di nome Andy Hildebrand, che ha applicato la conoscenza sismica delle onde sonore al campo della musica (Bertolucci, 2020) con lo scopo di correggere l'intonazione o mascherare le imperfezioni della voce, sia in fase di registrazione che durante i *live*, ma oggi ha assunto anche una funzione stilistica: la prima volta venne usato nel *pop* da Cher nel brano “Believe”, cosa che ha assegnato all'*autotune* l'appellativo di “*The Cher Effect*”, successivamente ha trovato largo impiego nell'R&B ed è diventato marchio di fabbrica della musica *trap* (<https://www.bellacanzone.it/notizie/autotune-605392/>).

T.I. nel 2003 uscì con l'album chiamato "Trap Muzik", prima legittimazione esplicita del nuovo genere, ma anche primo album *trap* uscito per una *major*, ovvero Atlantic Records della Warner; oltre a lui un altro contendente al titolo di padre fondatore della *trap* è Gucci Mane, che debuttò nel 2005 sempre ad Atlanta con l'album "Trap House", progetto che non aveva la presunzione di essere migliore degli altri ma che si distingueva a livello quantitativo di musica prodotta, cosa che ha portato l'artista ad una popolarità altrettanto più elevata rispetto ai colleghi.

Grazie alla nuova generazione di artisti, come i Migos e Travis Scott, ma anche di produttori come Mike Will Made It, Murda Beatz, TM88 etc..., che hanno fatto emergere la *trap*, essa ha avuto modo di diffondersi dal 2010 prima in tutti gli Stati Uniti e poi nel resto del mondo, passando da essere un fenomeno sotterraneo a un evento *mainstream* (Bertolucci, 2020).

Nonostante la *trap* derivi dal *rap* e abbia anch'essa umili origini, ad oggi possiede delle caratteristiche e degli elementi che si discostano talvolta completamente dal filone principale, tanto che è opinione diffusa considerarla come un genere a sé: mentre nell'*hip hop* gli artisti rimarcano sempre le loro umili origini e la loro povertà, nella *trap* è tutto al contrario; un tratto comune a tutti gli artisti che la praticano è il fatto di toccare costantemente il tema della ricchezza, mettendo al centro l'immagine, i *brand*, lo *slang* e appunto i soldi, tutti elementi che nel *rap* tradizionale venivano ripudiati o usati come capi di accusa verso gli artisti (Bertolucci, 2020).

Elemento cardine è diventata infatti l'autoreferenzialità, ovvero il fatto di riferirsi a sé stessi nei brani e, a differenza del *rap*, di voler arrivare al successo da soli in maniera egocentrica e non ad esempio con una *crew*; inoltre vi è provocazione nei contenuti ma anche il tentativo costante di voler comunicare un senso di rottura con il *rap* tradizionale²⁸:

*“Non mi frega niente non c'entro col rap, no
Con quello e con l'altro
No scusa, no hablo tu lingua
Ma sicuro piace a tua figlia
Sicuro, è da un po' che sta in fissa col trap”*

(Sfera Ebbasta in "Tran Tran", 2017)

²⁸ https://www.wired.it/play/musica/2018/06/02/manuale-minimo-trap/?refresh_ce=

In Italia i primi a ispirarsi alle novità stilistiche americane sono stati: Maruego con l'album "MITB" del 2015, Sfera Ebbasta con l'album "XDVR Reloaded" nello stesso anno e la Dark Polo Gang con l'album "The Dark Album" nel 2016.

Tutti i progetti hanno assunto caratteristiche specifiche in base allo stile degli artisti, Maruego ad esempio, marocchino naturalizzato italiano, venne notato da Gué Pequeno già nel 2013 per le sue influenze sia americane ma anche francesi, che costituirono aria di novità per la scena: soprattutto per il brano "Cioccolata", Maruego è considerato uno dei fautori della *trap* in Italia.

Molto simile nello stile a Maruego è anche Ghali ed il collettivo Troupe d'Elite, formato dai *rapper* Ernia, Ghali appunto, Maite e il producer Fonzi Beat, attivo dal 2011 al 2014 con la produzione di brani molto leggeri ed effimeri sullo stile della *trap*, in un universo non ancora pronto per questa novità²⁹.

Sfera Ebbasta d'altro canto si può affermare che sia stato colui che ha fatto letteralmente esplodere la *trap* e il suo successo capillare in Italia, grazie anche al suo *producer*, Charlie Charles che ha giocato un ruolo fondamentale: le loro collaborazioni, infatti, hanno fruttato numeri da *record*, e questo fenomeno sarà proprio il focus del quarto capitolo di questo elaborato.

La Dark Polo Gang, gruppo nato nel 2014 a Roma nei quartieri benestanti (Rione Monti) e formato da Tony Effe, Wayne Santana e Pirex (fino al 2018 anche da Side), incentra i brani totalmente sul carisma dei componenti, si caratterizzano infatti per la pochezza di contenuti e soprattutto per un'approssimazione del *flow*, cosa che li ha sempre resi unici ma anche obbiettivo di forti critiche³⁰. È da sottolineare il fatto che la Dark Polo Gang è riuscita ad arrivare al successo senza l'aiuto di nessuna *major*.

Oltre alla scena milanese e romana ce n'è anche una genovese: Genova, infatti, è stata la città di origine di molti importantissimi cantautori nella musica italiana, ma dal 2016 ha fatto emergere anche collettivi *trap* come Wild Bandana e Drilliguria³¹ con *rapper*

²⁹ <https://www.vice.com/it/article/5dmkkm/maruego-youtube-intervista-nccapm>

³⁰ <https://www.rockit.it/articolo/dark-polo-gang-dark-album>

³¹ Questo collettivo prende il nome da "*drill*" sottogenere della *trap* nato a Chicago nel 2010 in un periodo caratterizzato da frequenti scontri con armi da fuoco, infatti il nome stesso deriva dallo *slang* cittadino e significa "arma da fuoco automatica". Questo sottogenere è costituito da testi più crudi e gravi con elementi stilistici particolari, quali il fatto di evolvere i classici 16 versi delle strofe nei brani allungando le lettere finali delle parole e rendendo più ampio lo spazio sulla traccia. In Liguria l'esponente principale di questa corrente è Tedua, ma il suo stile si discosta comunque dalle origini americane, ad esempio per l'elevato impegno dei testi

quali Izi, Tedua, Bresh, Vaz Tè, Nader, Guesan, Disme etc... che ad oggi occupano un posto importante sulla scena.

Da due anni a questa parte è necessario menzionare la formazione una nuova ondata di ragazzi giovanissimi, della cosiddetta “Generazione Z” che stanno avendo un enorme successo con la *trap*, tra questi Madame che ha debuttato con il brano “Sciccherie” e che ha colpito per la sua sensibilità e interesse anche verso la poesia, tanto da guadagnarsi l’*endorsement*³² di Cristiano Ronaldo e la partecipazione al Festival di Sanremo 2021, piazzandosi ottava; poi Tha Supreme, sia *producer* che *trapper* caratterizzato da un *flow* e uno stile particolare che ha acceso interesse soprattutto con l’album “23 6451” che in alfabeto *Leet*³³ significa “Le basi”; infine Anna, salita alla ribalta con il singolo “Bando” nel 2020 all’età di sedici anni; quest’ultimo grazie all’innovativo *sound hip-house* della base e il freschissimo *flow* di Anna è diventato un vero e proprio tormentone³⁴.

derivante dall’apporto cantautorale della città di Genova (<https://music.fanpage.it/cloud-drill-grime-trap-una-guida-ai-sottogeneri-della-musica-rap/>).

³² *Endorsement* = in politica si identifica come il sostegno esplicito a favore di qualcuno o qualcosa tramite dichiarazione ufficiale ai media; nel *marketing* indica il contratto secondo il quale un professionista, o comunque un personaggio noto, si impegna a trasferire i propri valori universalmente riconosciuti e la propria immagine su un prodotto per promuoverlo, influenzare la percezione del pubblico e garantirne la credibilità

(<https://www.glossariomarketing.it/significato/endorsement/>). In questo caso Cristiano Ronaldo ha attuato un *endorsement* dell’artista Madame perché ha postato una storia su Instagram nella quale mostrava di ascoltare e apprezzare il brano “Sciccherie”.

³³ *Leet Speak* = specificità culturale di Internet che consiste in una comunicazione scritta in cui le lettere vengono sostituite da numeri o altri caratteri simili, ad esempio: 4=A, 3=E, 7=T etc... Il termine “*Leet*” o “1337” deriva dalla deformazione parodistica della parola “élite”, poiché agli albori di Internet gli utenti potevano comunicare tra loro solo tramite bacheche di messaggi e il numero di attività dipendeva dallo status dell’utente, chiaramente coloro con lo status di élite avevano accesso a tutto, il resto degli utenti, se voleva parlare di argomenti proibiti, ha iniziato a usare questo linguaggio per non far decifrare gli scambi di informazioni (<https://www.ionos.it/digitalguide/online-marketing/social-media/cose-il-leet-speak/>). È

attualmente un linguaggio diffuso sulle piattaforme *social* per aggirare allo stesso modo i vocaboli vietati come parolacce, che così non vengono segnalati e i *post* non vengono rimossi.

³⁴ <https://www.lastampa.it/spettacoli/musica/2020/03/04/news/anna-pepe-la-rapper-sedicenne-che-in-classifica-supera-ghali-1.38550152>

1.3 Rapporti con la letteratura

*“L’invenzione letteraria diventa la distorsione creativa dei maestri
da parte dei loro successori.”*

(Harold Bloom in “The Anxiety of Influence”, 1973)

Questa citazione risulta perfettamente applicabile al contesto in esame, quello del *rap*, il quale molto spesso è stato considerato un genere paraletterario dal momento che ha accolto le influenze della poesia per colmare le esigenze comunicative.

Chiaramente rispetto ad una poesia, ad un romanzo o qualsiasi genere letterario, il *rap* si arricchisce di elementi che vanno a renderlo unico, quali accompagnamento musicale, timbro e gesti; si tratta infatti alla fine di un enunciato recitato.

A partire dalla seconda metà degli anni '90 si è verificato una vera evoluzione del *rap* e dei testi da quando molti artisti hanno iniziato ad usare il metro libero, caratteristico del poeta vociano Aldo Palazzeschi e della poesia discorsiva del '900: i testi sembrano a primo impatto molto semplici, tuttavia dietro di questi si nasconde spesso un linguaggio incline al lirismo e alle figure retoriche (Tucci, 2018).

In molti brani *rap*, tramite un ascolto approfondito, si riscontra in molti artisti una maggiore attenzione posta, più che sulla base musicale, sul testo, ricercando contenuti innovativi, ecco alcuni esempi:

DARGEN D'AMICO

Ex componente di Sacre Scuole, Dargen D'Amico non è solo un *rapper* ma è anche *performer*: ha un'intonazione molto particolare, una metrica gommosa e irregolare e propone concetti che vanno in rifrazione su più piani (Ivic, 2010). Per queste sue caratteristiche non è sempre stato accolto ampiamente dal pubblico, ma comunque si tratta di caratteristiche che lo rendono unico. Lui si concentra molto sulle trasposizioni di immagine in quanto la comunicazione risulta essere l'elemento cardine di ogni suo brano e prende ispirazione per questo da Mogol e Battisti, che nei loro brani sono sempre riusciti a disegnare tramite i testi la realtà quotidiana. Ciò che lo caratterizza molto è anche il passaggio talvolta repentino da immediatezza a profondità (Bandirali, 2013). In pratica il punto di partenza è l'impulso visivo, da cui scaturisce l'“arte

concettuale” dei suoi brani. Lui stesso ha più volte affermato che si riconosce più come scrittore piuttosto che autore di canzoni³⁵.

*“È tutta una questione di punti di vista
Nella vita insegno a un regista, impari da un trapezista
Ogni notte in cui creo canzoni
Sono deo, creo mondi nuovi, religioni”*

(Dargen D’Amico in “Di vizi, di forma virtù”, 2008)

MURUBUTU

Murubutu in realtà non è solo un *rapper*, ma ha una professione parallela, quella di docente in storia e filosofia presso il Liceo Matilde di Canossa di Reggio Emilia. Negli anni ’90 prese parte alle posse, portò infatti avanti proteste a suon di rime insieme al gruppo Kattiveria Posse. Per lui però è sempre stato importante diffondere contenuti culturali, in perfetta sintonia con la sua professione, senza comunque mancare di attenzione verso la cura stilistica. Successivamente il suo stile si è evoluto diventando un *rap* didattico incentrato su figure retoriche e fatti storici; un *rap* narrativo, per raccontare vicende e storie importanti, dal naturalismo francese al realismo magico sudamericano, alla neurologia romanzata, molto spesso ispirati ai romanzi. Il *concept album* “L’uomo che viaggiava nel vento e altre storie di brezze e correnti” uscito nel 2016 ripercorre la letteratura e la cronaca raccontando storie vere di personaggi significativi, il tutto con rime di forte impatto³⁶.

*“Andremmo interpretati in molti modi come i quadri
Andremmo interpellati in molti casi più degli avi
Io mi rifiuto, sappi, non siamo tutti schiavi!
E intanto piove fuori e il vento suona i frassini
E il padre appoggia le parole come massi, sì
Che cadono dove no, non fanno rumore
Ma è una mole che si accumula a tumularle il cuore”*

(Murubutu in “Dafne sa contare”, 2016)

³⁵ <https://www.rockol.it/news-302910/dargen-d-amico-io-poeta-trasversale-in-occhiali-da-sole>

³⁶ https://www.repubblica.it/cultura/2016/11/28/news/alessio_mariani_io_il_professore_che_insegna_a_tempo_di_rap_-153006620/

CAPAREZZA

Partito negli anni '90 da Molfetta col nome di Mikimix, iniziò col fare un *rap* molto tendente al *pop*, su consiglio dei discografici, cosa che lo portò a essere uno dei personaggi più odiati della scena *hip hop* di quegli anni, definito “venduto” (Ivic, 2010). A fine anni '90 cambiò nome e fece uscire il suo primo album “?!” seguito poi da “Verità supposte” (da cui venne estratto il singolo “Fuori dal tunnel”), che cambiò radicalmente la situazione. Al contrario di altri artisti CapaRezza è sempre stato molto interessato a curare in prima persona anche la parte musicale, piuttosto che concentrarsi esclusivamente sul testo, infatti gli arrangiamenti dei suoi brani sono suonati da *band* con strumenti veri, difficile riscontrare campionamenti ripresi totalmente da altri brani. Per quanto riguarda i testi anche CapaRezza lavora molto per immagini, riflettendole anche nella musica. Tutte le sue rime nascono da studi preparatori, da ricerche minuziose, tante volte attuate per difendersi dai “*dissing*”³⁷ della politica che gli remava contro. Nel suo *rap* si incontrano citazioni, riferimenti sociali, politici e molto spesso letterari, ad esempio in “Dualismi” l’artista rende omaggio a Arrigo Boito, letterato del movimento degli Scapigliati (Tucci, 2018). Probabilmente è per la ricchezza dei contenuti e per lo stile di scrittura adottati da CapaRezza, che molti lo annoverano, piuttosto che come *rapper*, come cantautore (Ivic, 2010).

“Chi sei, maledetto, chi sei?

Non ho riparo nel mio letto, chi sei?

Non mi hai detto, chi sei?

Uno spirito, un folletto, chi sei? [...]

Io sono CapaRezza

Vengo dalla monnezza

Ti schiaccio sul cuscino come un moscerino su di un parabrezza”

(CapaRezza in “Dualismi”, 2003)

³⁷ *Dissing* = Nell’*hip hop* e in particolare nel *rap* si identifica come un brano che ha l’obiettivo di prendere in giro, criticare o insultare altre persone, solitamente appartenenti allo stesso ambiente (es. un *dissing* tra due *rapper* italiani famosi è quello tra Fabri Fibra e Vacca). Molto probabilmente deriva dall’inglese “*to disrespect*” (https://www.treccani.it/vocabolario/dissing_res-5a9cc2ef-8997-11e8-a7cb-00271042e8d9_%28Neologismi%29/).

Da questi artisti, presi appunto come esempio, si può dedurre le convergenze e le analogie tra i due linguaggi, quello poetico-letterario e quello del *rap*, sia a livello implicito che esplicito; una ragione può essere reperita nel passato culturale italiano, così ricco di stimoli dati dai poeti e dai movimenti culturali che nel corso dei secoli si sono susseguiti, lasciando il loro patrimonio alle generazioni odierne.

In entrambe le forme d'arte la parola ha un valore assoluto, ha l'esigenza di comunicare ed evocare situazioni, immagini, suoni, sensazioni e soprattutto oggi, con la cultura *hip hop* è diventato possibile per gli artisti prendere spunto dalla poesia e dalla letteratura per cogliere con efficacia gli stati d'animo di interi popoli (Tucci, 2018).

1.4 Rap vs Trap: due estetiche a confronto

La musica nel corso del tempo, come tutte le cose, ha subito un'evoluzione, prima tra queste il fatto di essere entrata nel mercato e di aver preso parte alle sue logiche, creando un settore prolifico in termini di profitto, che però l'ha cambiata radicalmente. Si sono aperte infatti nuove strade nell'economia dei paesi, ma molti critici hanno fatto notare che in questo modo la musica, in quanto parte della cultura, ha perso un po' la sua "aura". In realtà la negatività di questa perdita può essere vista come un'evoluzione in senso comunque positivo, dal momento che la musica oggi è un qualcosa di condivisibile e di accessibile a tutti per esprimersi o per affermare la propria identità a livello sociale e culturale.

Proprio in questo senso in ambito musicale si è assistito all'emergere di nuovi stili di vita, di abbigliamento, di linguaggio, di gesti, d'immagine e nuove tematiche che sono andati a caratterizzare ogni singolo genere nella sua specificità, permettendo così a chiunque ascoltasse o praticasse un certo genere musicale, di distinguersi dal resto della popolazione e comunicare a livello visivo e verbale la propria appartenenza.

Così come nel *rock*, nel *punk*, nella *techno*, anche nel *rap* è venuta a formarsi un'estetica precisa che ha caratterizzato *rapper* e pubblico, soprattutto oggi con la *trap* l'immagine è diventata punto cardine di una musica sempre più materialista e orientata verso la frenesia di ricchezza e di successo piuttosto che verso i temi sociali come invece era negli anni '90.

1.4.1 Temi ricorrenti

Dagli anni '90 ad oggi l'estetica del *rap* a livello tematico ha subito un forte cambiamento: nelle posse i temi dominanti erano la ribellione verso il sistema, la protesta verso il capitalismo e la voglia di cambiare e rendere migliore il mondo, mentre oggi si assiste ad un completo ribaltamento, la *trap* addirittura ha abbracciato il capitalismo ed il consumismo, incentrando la produzione di musica ed i relativi contenuti sul potere, sui soldi, sul sesso e sull'ostentare ciò che si possiede, talvolta esagerandolo e portandolo all'esibizionismo.

I temi ricorrenti nei brani *rap/trap* possono essere divisi in tre categorie: soldi, blocco e sostanze.

SOLDI

Questa logica del voler fare soldi e ostentarli non va vista esclusivamente sotto una cattiva luce, poiché se i *raper* sentono la necessità di mostrare la ricchezza che possiedono è perché sono riusciti da soli ad ottenerla: molti dei *raper* di oggi, infatti, sono partiti da zero, dalle periferie più povere e sono arrivati a essere primi in classifica, quindi, come da loro affermato, viene anche naturale voler mostrare ciò che adesso hanno.

*“Capo del rap, la mia umiltà
Non c'entra niente coi capi firmati
Se spendo due pali da Gucci
È perché da bamboccio giravo con gli abiti usati [...]
Nella mia vita ho provato di tutto per essere al top
Non mi scambiare per certi perdenti io ho preso coi denti ogni cosa che ho [...]
E bravo chi non si accontenta
Chi non ha chance e le inventa
Macchine che fanno 280
Ma voglio che ci vedano bene, giriamo a 30
Perché chi non ha niente ciò che ottiene lo ostenta”*

(Emis Killa, “Dal Basso”, 2016)

Il tema dei soldi è qualcosa di insito nella scena *hip hop* già dal secolo scorso, infatti il fatto che questa cultura fosse nata in un contesto di emarginazione delle comunità afroamericane negli Stati Uniti alla fine degli anni '70, ha portato al sorgere di un

ideale di cui il *rapper* rappresenta “colui che ce l’ha fatta” ed il principale veicolo per dimostrarlo erano e sono appunto i soldi.

Ciò che cambia nella *trap* è che questo tema è portato all’apice e, come testimoniato da tanti artisti, i soldi non sono più il mezzo per arrivare a qualcosa, ma costituiscono il fine ultimo (Bertolucci, 2020).

“I soldi sono l’obbiettivo, i mezzi per raggiungerlo sono invece la testa, la costanza e la musica. [...] Per me i soldi sono un fine, che si spera non abbia mai fine”

(Lazza in Bertolucci, 2020)

Accanto alla pulsione verso il lusso nei *rapper* c’è comunque un desiderio irrefrenabile di normalità, infatti i soldi, come citato in molti brani, servono prima di tutto per far star bene le persone a cui tengono, che come loro hanno vissuto la povertà, come la famiglia, gli amici o la/il compagna/o.

BLOCCO

Altro tema molto frequente nel *rap* è il concetto di “blocco³⁸” o “ghetto” o “strada”, poiché è tipico dell’*hip hop* l’instaurarsi di una relazione osmotica tra l’artista e lo spazio che lo circonda, ovvero la propria area di origine del quartiere di periferia, che crea un forte senso di identità e di appartenenza, non tanto per ciò che è ma per ciò che evoca e rappresenta.

Sia nel *rap* che nella *trap* è un elemento cardine di cui i testi sono pregni, il parlare del blocco, quindi delle proprie origini e della propria città è caratteristico di ogni singolo artista, si veda Gemitaiz con Roma e il quartiere di Serpentara al centro della sua ispirazione, oppure Sfera Ebbasta e Vegas Jones con Milano e il quartiere di Cinisello Balsamo, al quale, oltre a menzionarlo spesso nei brani, entrambi hanno dedicato progetti importanti (il brano “Ciny” di Sfera Ebbasta e il *mixtape* “Chic Nisello” di Vegas Jones).

Il rapporto con il blocco che viene raccontato nei brani è però un rapporto *odi et amo*, per il fatto che comunque il blocco, prima della fama, nella vita degli artisti è stato fonte di sofferenze, di mancanze e quindi da qui nasce il desiderio di evadere e costruire qualcosa di nuovo, che una volta raggiunto, permette di vedere con occhi

³⁸ Blocco = dall’inglese “*block*”, cioè spazio urbano destinato alla costruzione di edifici, delimitato e suddiviso da strade che formano l’isolato (Bertolucci, 2020).

riconoscenti e orgogliosi quel luogo che a questi *rapper* ha dato la vita e li ha portati ad essere chi sono oggi (Bertolucci, 2020).

SOSTANZE

La cultura *hip hop* ha sempre avuto un legame stretto con le droghe, in quanto movimento nato nelle strade di periferia in contesti di degrado sociale ed economico, che di frequente portano allo spaccio di sostanze stupefacenti, un po' per la criminalità diffusa che comprende anche questa attività, un po' per i giovani di quelle zone che per sopportare la vita difficile che conducono ricorrono all'uso e talvolta abuso di queste sostanze.

Gli anni '90 hanno prodotto brani *rap* in cui spesso viene menzionata la *marijuana*, in quanto scelta di consumo personale sia a livello ricreativo che terapeutico per molti artisti, ad esempio i Sangue Misto con "Fattanza blu" o "Ohi Maria" degli Articolo 31. A quei tempi la scena *rap* aveva una forte valenza politica, pertanto anche l'attitudine e la maniera di parlare di questa droga nei testi era orientato verso una matrice antiproibizionista, volta al raggiungimento finale della legalizzazione.

Ancora oggi l'erba è molto citata nei brani *rap/trap*, ma rispetto a prima, in cui ne parlavano in maniera distaccata e politicizzata, ad esempio trattando storie di violenza, di degrado e di spaccio, oggi, questa cosa è venuta meno; infatti quando i *rapper* ne parlano nei brani, lo fanno in modo diretto, raccontando la loro esperienza personale (ecco che ritorna l'egocentrismo della *trap*).

Inoltre, c'è da dire che dagli anni '80 fino ad oggi i riferimenti alle sostanze nei brani *rap* sono aumentati a dismisura, non solo, ma i *rapper* sono passati negli anni a una considerazione sempre migliore e più positiva delle sostanze, riconducendole alla sfera della ricchezza, del *glamour* come si vede nella *trap*, dove diventano argomenti prediletti e fonte d'ispirazione, coerentemente a come questo genere musicale è nato, nelle *Trap House* di Atlanta (Bertolucci, 2020).

Oltre all'erba nella scena *trap* sono emerse altre sostanze che sono diventate protagoniste dei brani musicali, queste sono: codeina, prometazina, ossicodone, MDMA, cocaina, nonché antidepressivi come lo Xanax e l'alcol che spesso viene mescolato con queste sostanze e l'erba.

Codeina e prometazina, in particolare, vengono assunte con la *lean* (detta anche *purple drank*, sciroppo o *sizzurp*) ovvero con la creazione di una sorta di *cocktail* viola composto da sciroppo per la tosse (che contiene codeina e prometazina), una bevanda

gassata, solitamente oggi è Sprite, mentre in origine era birra e, in aggiunta, per celare il cattivo gusto dello sciroppo, alcuni aggiungono una caramella.

Purple Drank o Lean



Figura 6 Fonte: <https://www.affaritaliani.it/cronache/droga-lean-santana-520720.html>

La codeina è un potente oppioide che, se ingerito in grandi quantità, ha come effetti euforia, alleviamento della tensione e dell'ansia, attenuazione dell'aggressività, ma a lungo andare crea dipendenza da oppioidi che può portare all'*overdose* e alla morte³⁹. La *lean* nacque a Houston negli anni '60 quando alcuni esponenti del blues dell'epoca hanno iniziato a produrre questo mix, menzionato poi negli anni successivi nei brani *hip hop* e diventato totem della nuova scena dagli anni 2000.

La *lean*, accostandola a immagini di *rapper* vestiti griffati e pieni di gioielli d'oro è diventata uno *status symbol*, ulteriore veicolo di espressione di ricchezza che però può essere molto dannoso: la codeina, infatti, in molti paesi può essere acquistata liberamente in farmacia per pochi euro (tranne in Italia, dove va presentata la ricetta medica).

Il problema oggi è che con i *social network* la diffusione di questa abitudine è aumentata esponenzialmente e, coinvolgendo la *trap* principalmente ragazzi giovani e adolescenti, si è creato in questa fascia di età una maggior propensione all'imitazione dei *rapper* e all'uso di queste sostanze.

³⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=qoMkgbGDXxQ>

*“Dagli occhi sgamavano la mia poca sobrietà quando
A scuola avevo la lean nel backpack, lean
Curavo l’incertezza e l’imbarazzo
Io mi imbarazzo quando penso a te”*

(Tha Supreme, “Supreme” di Marracash, 2019)

1.4.2 Immagine

In generale, in tutto l’ambiente musicale l’immagine è sempre stata importante; oggi forse di più, per il fatto che gli artisti emergenti sono aumentati notevolmente negli anni e farsi notare nella massa è diventato sempre più difficoltoso, per cui l’immagine che si propone di sé stessi, se forte, iconica e in grado di attrarre l’attenzione del grande pubblico può sicuramente essere utile, basti pensare a questi grandi musicisti: David Bowie, Madonna, Lady GaGa, Jimi Hendrix, Mick Jagger, Freddie Mercury etc...⁴⁰ Molti artisti *rap* hanno assunto questo come un principio fondamentale per pianificare la propria carriera, ossia la provocazione non solo nei testi, ma anche nell’immagine. Un elemento comune a *rapper* e *trapper* è sicuramente quello di ricoprirsì il corpo di tatuaggi, il che è tra l’altro uno dei tratti che si associano nell’opinione comune all’immaginario *hip hop*.

Nel corso del tempo, dagli anni ’80-’90 ad oggi, ciò che è cambiato è che tanti *rapper* non si limitano a tatuarsi braccia, gambe o comunque parti del corpo più usuali dove farsi i tatuaggi, bensì c’è sempre più la tendenza a tatuarsi parti del corpo molto in vista, come ad esempio mani e volto. L’origine di questa tendenza può essere ricondotta ai primi anni 2000 negli Stati Uniti, quando questi tatuaggi in vista rappresentavano un tratto caratteristico delle comunità nere e latine: infatti l’inchiostro sul volto voleva testimoniare proprio i segni delle violenze subite per strada e le esperienze del carcere, come una cicatrice.

Oggi l’usanza di farsi tatuaggi sul volto vuole invece comunicare universalmente un senso di provocazione e ribellione verso il pensiero comune e il giudizio sulla gente, ma soprattutto “un’autocondanna alla musica eterna”, dal momento che con tatuaggi così evidenti non sarebbe facile trovare lavoro altrove.

*“Non ho nemmeno un tatuaggio sul resto del corpo,
ne ho solo in faccia.*

⁴⁰ <https://www.accordo.it/article/viewPub/96199?co=1>

L'ho fatto per provocare e direi che ci sono riuscito.”

(Young Signorino, 2020)

Oggi l'inchiostro sul corpo si è diffuso in quasi tutta la popolazione, passando ad una concezione quasi *mainstream* del fenomeno, accettato così dall'immaginario collettivo, ad eccezione di quello estremamente visibile che ancora desta scandalo⁴¹.

Passando invece alla questione abbigliamento, nel pieno degli anni '90 i *rapper* erano soliti indossare *baggy jeans*, bandana, cappellino da baseball, *sneakers*, felpe con il cappuccio tirato su, *T-shirt* o canotte da *basket* rigorosamente *oversize*, come si può vedere ad esempio nell'emblematica figura di Tupac, celeberrimo e controverso *rapper* che morì assassinato nel 1996 all'età di soli 25 anni.

I *trapper* hanno sostituito questo stile con pellicce di colori improbabili, capi d'abbigliamento di marca griffati e attillati, *sneakers* diverse e customizzate, gioielli sgargianti al massimo come collane d'oro, bracciali, orologi e *grillz*⁴², che portano alla luce la ricchezza e la superiorità di chi è riuscito a svoltare con la musica, sviluppando anche una connessione sempre più stretta con i *brand*, tanto che molte case di moda hanno iniziato ad interessarsi a questo stile e a orientare il gusto in questa direzione, verso un'estetica più spinta ridefinendo addirittura l'identità di genere (Bertolucci, 2020).

È proprio così infatti che è nato lo *streetwear* di lusso, che di per sé indica un controsenso, dal momento che per *streetwear* si intende l'abbigliamento *casual*, ma oggi riscuote un enorme successo ed è diventato un modo di vestirsi alla moda, tanto che i capi di abbigliamento di questo genere hanno raggiunto cifre molto alte.

⁴¹ <https://www.outpump.com/tatuaggi-in-faccia-e-rapper-legame/>

⁴² *Grillz* = “gioielli per i denti” diffusissimi nell'estetica *trap*. Il *rapper* statunitense Lil' Wayne, da sempre noto per le sue spese folli, ha speso ben \$150.000 per farsi riempire i denti di veri diamanti (Bertolucci, 2020).

Tupac Shakur



Figura 7 Fonte: <https://www.lacasadelrap.com/2020/12/11/tupac-storia-di-un-ribelle/>

Dark Polo Gang



Figura 8 Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=xtVfz9ohs2w>

C'è da dire che un ruolo fondamentale nella costruzione di questo immaginario stilistico l'hanno giocato i *social*, dando sfogo al lato *visual* con il quale la *trap* ha avuto un forte impatto.

In questo contesto si è creata addirittura una nuova figura professionale, quella del *brand partnership manager* tra i *brand* e gli artisti: c'erano da sempre stati molti problemi qualora un *brand* avesse voluto comunicare con un artista, poiché doveva

appunto riferirsi al *manager*, sfociando comunque in un confronto tra realtà con linguaggi diversi; il *brand partnership manager* ha colmato questo *gap* comunicativo e conoscitivo aggiungendo creatività e progettualità a livello consulenziale (Bertolucci, 2020).

I *trapper* insomma sono riusciti meglio di tutti a definire un *look* iconico legato ai *brand*, eleggendo abbigliamento e accessori a *status symbol*, il tutto partendo da un desiderio di riscatto sociale e arrivando all'emulazione da parte del pubblico. Quello della moda però è solo uno dei principali aspetti che delineano lo stile di vita di questo movimento, che oltrepassa la linea di demarcazione del genere musicale verso un nuovo approccio alla vita, alla società, ai consumi (Bertolucci, 2020).

1.4.3 Linguaggio

Nella società l'elemento cardine di espressione è chiaramente il linguaggio e in questo se ne distingue uno *standard*, usato comunemente dagli individui e uno *restricted* usato da cerchie specifiche: è in questa seconda categoria che si può collocare lo *slang*.

Lo *slang* si può definire come un insieme di parole ed espressioni assolutamente informali, riscontrabili nel linguaggio comune, in particolare utilizzate da piccoli gruppi specifici di persone, ad esempio bambini, ragazzi, criminali, soldati etc...⁴³

Sono state mosse molte critiche verso questo linguaggio, tuttavia è da evidenziare il fatto che soprattutto negli Stati Uniti l'uso dello *slang* sta incrementando di anno in anno tra i giovani, tanto da assumere un ruolo importante soprattutto nella scena musicale del *rap*.

Nel *rap* in particolare lo *slang* ha assunto una forma che talvolta risulta incomprensibile a coloro che non ne fanno parte; in generale, comunque, il linguaggio è piuttosto rozzo, limitato, dalla pronuncia grossolana e privo di tatto, connotato appunto da termini gergali non noti a tutti.

Lo *slang* può essere creato a piacimento, giocando con le parole, contraendole, creandone nuove o sostituendole con nuovi riferimenti, in ogni caso è un vocabolario che cambia costantemente, ogni generazione forma il proprio distaccandosi da quello della generazione precedente (Kozubai e Khadzhy, 2020).

⁴³ <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/slang?q=slang>

In Italia il linguaggio dei *rapper* è sempre stato caratterizzato da stralci dialettali, che rendono sicuramente più innovativi e più personali i brani, dandone una marcata appartenenza italiana e soprattutto regionale.

Ma ad oggi si sta affacciando nei testi *rap* anche l'influenza di altre lingue, prima fra tutte sicuramente l'inglese americano e il suo *slang*, dal momento che l'italiano di per sé non risulta molto armonico e musicale, mentre l'inglese sì, ma vengono inserite anche lingue immigrate come ad esempio l'arabo, visto che ci sono molti *rapper* immigrati diventati famosi.

Ghali, *rapper* nato a Milano da genitori tunisini, ha scritto brani in cui già il titolo fa presagire le influenze della lingua di origine, come "Habibi" e "Willy Willy", uguale per Maruego: nei loro testi sono presenti parole o interi versi in lingua araba, che vanno a mescolarsi con l'italiano per riprodurre le esatte parole dei nativi arabofoni di cui si parla o per fare rima e sfruttare quindi al meglio le possibilità sonore del plurilinguismo.

Negli anni 2000 invece era frequente trovare degli ispanismi nei testi di immigrati sudamericani, un esempio è Hell Raton, *rapper* sardo di genitori ecuadoriani, che nei primi testi si esprimeva solo in spagnolo con qualche verso in inglese (il cosiddetto "spanglish") (Ferrari, 2018).

Ma nel plurilinguismo del *rap* italiano appunto il posto di maggior spessore, dopo l'italiano, è occupato dalle espressioni angloamericane, per il fatto che l'*hip hop*, avendo avuto origine negli Stati Uniti ha assunto termini e soggetti precisi che risultano intraducibili, ad esempio: *beat, contest, deejay, dissing, king, flow, freestyle, gang, haters, sucker, niggas, slang etc...* I testi, in questo modo, diventano testimonianza del contatto tra italiano e lingue immigrate, un contatto certamente agevolato dalla musica.

Ma nell'italiano invece lo *slang* che forma ha preso? Si sono formati ovviamente anche in Italia espressioni di *slang* molto diffuse tra i giovani; eccone alcune che sono reperibili di frequente anche nei testi *rap*: *dare il pacco* ("dare buca"), *fare fresca* ("fare soldi"), *fare piazza* ("passare la giornata a non fare niente"), *ghettuoso* ("proveniente dal ghetto"), *gremare* ("fumare uno spinello"), *imbosco* ("nascondiglio"), *intruppato* ("appassionato"), *sciallo* ("tranquillo"), *sgamato*

(“sveglio”), *spaccare* (“essere bravo”), *sugo* (“bello, alla moda” dall’italianizzazione di “*swag*”), *zanza* (“piccolo criminale”) (Ferrari, 2018).

Diffusissimo è anche l’uso del “riocontra”, introdotto negli anni ’80 a Milano e diffusissimo anche in Francia (*verlan*), ossia l’abitudine di pronunciare le parole invertendo l’ordine delle sillabe, come appunto “riocontra”, un esempio è il nome d’arte stesso scelto da Rkomi, *rapper* il cui vero nome è appunto Mirko; alla base di questo linguaggio sta proprio l’esigenza dei ragazzi dell’epoca di alimentare il senso di comunità creando un linguaggio proprio e incomprensibile agli altri.

Mentre negli anni ’90 e 2000 ha assunto notevole importanza e centralità nella scena *rap* la figura del “liricista” ossia di colui che riesce a scrivere testi che raccontano una storia, talvolta tragica o comunque comunicativa, basandosi su regole e tecniche specifiche, oggi con la *trap* questo modello è caduto, lasciando spazio piuttosto alla figura dell’innovatore, a livello linguistico e stilistico (Bertolucci, 2020).

È con la *trap* soprattutto che sono state introdotte nuove terminologie nella lingua italiana che, come dimostra una ricerca effettuata da *Skuola.net* su oltre 2.500 ragazzi di età compresa tra 11 e 25 anni in occasione della “Giornata ProGrammatica 2019”⁴⁴, è dalla musica che i giovani traggono ispirazione per esprimersi, parlare e scrivere e in particolare dalla *trap* (38% dei voti)⁴⁵.

Queste terminologie si possono reperire nella maggior parte dei brani *trap* e si riconducono a insiemi precisi, ad esempio:

- 1) **Famiglia** = tema centrale del ghetto e della comunità intesa come famiglia non per legame di sangue ma per scelta, che si oppone all’estraneo in una dinamica di branco, i termini principali sono ovviamente *gang*, *ollare* dall’angloamericano “*whole lot of gang shit*” (“un sacco di cose della *gang*”), passando poi per tutti i possibili modi per dire “fratello”: *broski*, *fra*, *frate*, *bro*, *brodi*, *sgrang* etc...
- 2) **Scalata al successo** = dalle posse alla *trap* c’è stato come un passaggio da ribellione a conferma dello *status quo*, perché appunto non si vuole combattere

⁴⁴ Questo evento è stato ideato da “Radio 3 – La Lingua Batte” in collaborazione con il Miur, il Ministero degli Esteri, l’Accademia della Crusca, l’Associazione per la storia della lingua italiana e la Comunità radiotelevisiva Italoфона e si è tenuto il 29 Ottobre 2019 con l’obiettivo della promozione della lingua italiana.

⁴⁵ <https://www.fanpage.it/cultura/i-giovani-parlano-come-una-canzone-trap-la-nuova-lingua-della-generazione-z-tra-eskere-e-bufu/>

il sistema, ma arrivare al suo apice e alimentarlo, e questo è evidente in termini quali *eskere* dall'italianizzazione di “*let's get it*” (nel senso di “facciamolo”, “andiamo a prenderlo” solitamente riferito ai soldi o alla droga), *flexare* (“sfoggiare”, “ostentare”) e *bling bling* o ghiaccio per indicare gioielli preziosi.

- 3) **Nemici** = molto spesso nei testi *rap/trap* viene moralizzato o colpevolizzato l'atto sessuale della donna chiamandola “troia”, da tutti i punti di vista insensato come giudizio, considerando anche il fatto che il sesso non viene visto come un normale atto basato sul consenso ma come una conquista. I nemici invece o sono chiamati *snitch* (“infiltrato”) o *bufu* (acronimo di “*By Us Fuck You*”) o più comunemente infami⁴⁶, *sucker* o *poser*. Tante volte per dimostrare di non appartenere a una di queste categorie, e quindi di essere sincero, si usa il termine *no cap*, che significa “non sto mentendo” (dall'inglese “*capping*”).

Ogni artista *trap* ha poi inserito certi termini o adottato certe tecniche ed espedienti originali e creativi per personalizzare il proprio linguaggio, un esempio è Tha Supreme, che, come già menzionato precedentemente, ha inserito i numeri nel proprio linguaggio secondo le logiche del linguaggio *Leet*, oppure ancora Quentin⁴⁰, *rapper* romano che è diventato noto e apprezzato per l'abitudine di troncare le parole, ripresa dal genere dell'*afrotrap* praticato principalmente dai ragazzi delle *banlieue*⁴⁷ parigine, ad esempio:

“Giro a pie’ ma non è sopra il cell che voglio un areopla’

Bimba attacca, lascia pe’

“Roma è bella” dice il re

Culo sopra un Alita’”

(Quentin⁴⁰ in “*Thoiry Remix*”, 2018)

In sintesi, la differenza principale che si è venuta a creare tra linguaggio *rap* degli anni '90 e linguaggio *trap* attuale è che il contenuto è passato in secondo piano, lasciando spazio allo stile e al modo con cui le cose vengono dette, ovvero tante volte nella *trap*

⁴⁶ <https://www.lacasadelrap.com/2020/06/16/flexare-gang-parole-rap-italiano/>

⁴⁷ *Banlieue* = nel Medioevo il termine indicava la giurisdizione cittadina sul territorio fino a una lega della città, poi nel tempo si è usato per indicare il territorio stesso e più genericamente i sobborghi, uniti al centro in un unico organismo urbanizzato. Si dice specialmente dei sobborghi di Parigi, ma il fenomeno della formazione delle *banlieue* è tipico e comune a tutte le grandi città (<https://www.treccani.it/enciclopedia/banlieue/>).

non viene detto niente, ma viene detto in modo originale con contaminazioni e personalizzazioni (Bertolucci, 2020).

1.5 Ruolo della donna nel mondo del rap italiano

Guardando alla cultura *hip hop* e al contesto nel quale si è originata, ovvero gli squallidi e degradati distretti periferici delle metropoli americane, abitati principalmente da afroamericani, ci si rende conto che, soprattutto agli albori negli anni '70 – '80, la donna non trovava spazi di emancipazione sociale e lavorativa, per questo dovranno passare molti anni prima che le donne riescano ad emergere nell'*hip hop*.

Nonostante si consideri questo ambiente prevalentemente creato da uomini per un pubblico di uomini, oggi si assiste all'affacciarsi alla scena *rap* di molte donne che si sono guadagnate l'attenzione del pubblico, a partire dagli Stati Uniti, dove nel 2019 c'è stato un boom di *rapper* donne nella classifica *Billboard Hot 100* tra cui Cardi B, Iggy Azalea, Lizzo, Megan Thee Stallion, Nicki Minaj e Saweetie, fenomeno che si sta replicando pian piano anche in Italia.

“Ne usciranno, vedrai, di rapper donne. È che il rap è molto legato alla realtà quotidiana e la realtà quotidiana delle donne, in Italia, è ancora un po' da riequilibrare. Secondo me siamo in una fase socioculturale importante. Oggi vedo un ritorno del femminismo che sicuramente lascerà il segno.”

(Paola Zukar in Bertolucci, 2020)

Paola Zukar è da designare come la signora per eccellenza del *rap* italiano, nonostante non sia una *rapper*, lei è riuscita a tracciare il suo percorso e la sua carriera seguendo unicamente il suo interesse e la sua passione verso la cultura *hip hop*; infatti ha lavorato per il *fanzine* “Aelle” e per la Universal, facendo firmare per primo Fabri Fibra con la *major* e diventando poi la sua agente con l'avvio della Big Picture Management, agenzia di produzione e *management* con cui rappresenta alcuni dei principali artisti *hip hop* italiani tra cui appunto Fabri Fibra, Marracash, Clementino, Madame etc..⁴⁸.

Ma partiamo dall'inizio, nella scena *rap* italiana femminile il primo riferimento si individua in La Pina, affiancata dal gruppo Otiere e Gente Guasta dal 1995 fino ai primi anni 2000; lei pubblicò tre album rispettivamente nel 1995, 1998 e nel 2000,

⁴⁸ <https://www.napieracademy.eu/paola-zukar-master-marketing-comunicazione-musica/>

anno dopo il quale decollò la sua carriera di *speaker* radiofonica, lasciando un vuoto nell'universo rosa del *rap*. Questo vuoto è stato colmato diversi anni dopo da Baby K, *rapper* italiana nata a Singapore e cresciuta tra Londra e Roma, che ha esordito nel 2007 con un brano in collaborazione con il *rapper* Amir e nel 2008 come solista⁴⁹. Estremamente significativo, sia per la sua carriera che per il mondo femminile nel *rap*, è stato il singolo pubblicato nel 2011, "Femmina Alfa", brano *statement* che presenta il mondo dell'*hip hop* come una giungla in cui Baby K si identifica come femmina alfa appunto, in un periodo in cui le ragazze facevano tanta fatica a venire fuori (Bandirali, 2013). Il brano è diventato importante perché costituisce un'esortazione verso le donne a essere sé stesse, a pensare in grande e a conoscere i propri limiti senza farsi sottomettere dal mondo maschile, principi che Baby K propone anche nell'omonimo libro pubblicato per la Mondadori nel 2014. Nel 2013 con l'uscita dell'album "Una Seria" è riuscita a rendere *pop* il *rap* femminile e a sdoganare la figura della *femcee*⁵⁰, nonostante ad oggi abbia abbandonato la scena *rap* per trasferirsi in un ambiente più *pop* con sonorità *reggaeton*: ha intrapreso questa strada dal 2015 con il brano "Roma-Bangkok" in collaborazione con Giusy Ferreri, singolo che le ha procurato un disco di diamante per le oltre 700.000 copie vendute e un'enorme popolarità⁵¹.

Il *rap* in generale ha un problema con i *cliché* sessisti e maschilisti, infatti molti *rapper* usano termini osceni verso le donne soprattutto negli Stati Uniti, primo fra tutti "bitch", mentre in Italia, nonostante il livello culturale sia più elevato e i testi più riflessivi, sofisticati e intelligenti (Bandirali, 2013), purtroppo si assiste ancora a dei tabù che da sempre hanno condannato la figura femminile a ruoli prestabiliti, soprattutto nell'ambito dello spettacolo.

Le nuove generazioni però pian piano sono riuscite e stanno riuscendo a combattere i pregiudizi e a emergere dando voce alla femminilità, tante volte usando verso se stesse

⁴⁹ <https://biografieonline.it/biografia-baby-k#:~:text=Claudia%20Nahum%2C%20in%20arte%20Baby,di%20esibirsi%20in%20tutta%20Europa>

⁵⁰ *Femcee* = equivalente della parola *mc* ma al femminile, data dalla combinazione delle parole "female" che indica la donna e "mc" che indica il fare *rap* (<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=femcee>).

⁵¹ https://www.ilmessaggero.it/mind_the_gap/rapper_rappare_musica_youtube_donne_mamud_elettra_lamborghini_mind_the_gap-4928707.html

proprio quei termini dispregiativi che gli vengono associati, privandoli così del loro potere offensivo.

Nonostante ancora oggi si assista a una fetta di *rapper* donne che cercano di omologarsi alle attitudini maschili, in Italia si possono identificare tre figure in particolare che si sono fatte forza della distanza presa da questa omologazione, mantenendo in primo piano e mostrando il loro mondo.

La prima è Elettra Lamborghini, che nonostante non spicchi per le sue capacità vocali, comunque ha segnato un punto di rottura con lo stereotipo della cantante italiana, per il suo carisma, la sua sfrontataggine ma anche la sua simpatia e il fatto di essere a fin dei conti una ragazza normale, caratteristiche con le quali ha stretto un rapporto vivo col suo pubblico che ha colmato il *gap* delle sue difficoltà canore.

La seconda è Madame, artista *urban* rivelazione del 2019, anno nel quale, ancora minorenni, è riuscita ad affermare la propria personalità artistica fatta di intimità, sussurri e pensieri profondi espressi in un'ottica *trap*, che per tradizione solitamente esprime tutt'altro che pensieri profondi.

L'ultima è Myss Keta, artista eccentrica e particolarissima che non fa né *rap* né *trap* ma un genere a sé: lei ha fondato la sua carriera sul non rendere pubblico il suo volto, infatti si mostra sempre con occhiali da sole e velo su naso e bocca, ma ciò che la caratterizza è soprattutto il sensuale timbro di voce e le basi *house/punk/trap* sulle quali racconta storie il più delle volte deliranti. Importante manifesto a favore dell'unità tra le donne è stato il video del brano "Le Ragazze di Porta Venezia" in collaborazione con Elodie, Priestess, La Pina, Joan Thiele, Roshelle e con la partecipazione di Victoria Cabello, Cristina Bugatty, Paola Iezzi e Noemi, il tutto è stato realizzato mischiando erotismo e satira.

Loro sicuramente sono degli esempi lampanti di donne che hanno preso le distanze dagli stereotipi dell'uomo che fa solo l'uomo e della donna che fa solo la donna, con creatività e talento, ma non sono certo le uniche, anzi, vale la pena menzionare Anna, Beba, Margherita Vicario, Mara Sattei, Comagatte, Loop Luna, Chadia Rodriguez, Priestess, Leslie, McNeill, Marta Daddato e CRLN⁵².

⁵² <https://www.bohmazine.it/rap-donne-tradizione-italiana/>

Capitolo 2: Il *rap* nelle industrie culturali italiane. Panoramica attuale

2.1 Ingresso nell'industria musicale e radiofonica

L'industria musicale e l'industria radiofonica sono parte integrante dell'ampio sistema delle industrie culturali, in quanto provvedono alla produzione, distribuzione e diffusione di cultura. L'industria musicale in particolare è formata da case discografiche, dette anche etichette, ovvero compagnie specializzate in produzione, promozione e distribuzione di prodotti musicali, che si collocano in un contesto commerciale. Queste etichette sono divise in due categorie: *major labels* ed etichette indipendenti.

L'industria radiofonica invece è formata da organizzazioni che diffondono, tramite trasmissioni unicamente sonore, notizie, spettacoli, opere, discussioni ma soprattutto musica¹.

Quindi oggi l'industria musicale ha il ruolo di creare i prodotti musicali, mentre la radio fornisce un supporto alla divulgazione di questi ultimi².

Ma come si colloca il *rap* in questo contesto?

2.1.1 Le Majors

Le etichette discografiche sono il fulcro attorno a cui ruota tutto il settore musicale a livello mondiale. Esse sono in particolare caratterizzate da un marchio commerciale che ne permette il riconoscimento di rilevanza nel mercato da parte dei consumatori. Le *major labels* nello specifico sono grandi imprese multinazionali e multiprodotto che possiedono gran parte della quota di mercato a valore³ e a livello mondiale se ne riconoscono tre:

¹ <https://www.treccani.it/vocabolario/radio1/>

² <https://musicxmarketing.it/industria-musicale/>

³ Quota di mercato a valore = rapporto in percentuale tra fatturato dell'impresa e fatturato totale dell'area di business considerata in uno specifico tempo e spazio geografico (Ferrero, 2013).

1) Universal Music Group⁴



UNIVERSAL MUSIC GROUP

Figura 9

La Universal deve la sua grandezza all'acquisizione nel 2011 dell'allora *major* EMI Music. Ad oggi è posseduta dalla società francese Vivendi e nel 2018 è arrivata a generare un utile netto di \$7,1 miliardi. La Universal opera in più di 60 paesi con l'obiettivo di offrire un catalogo musicale che vada incontro ai gusti di tutti, favorendo sia lo sviluppo di artisti emergenti che l'affermazione di artisti di fama internazionale.

2) Sony Music Entertainment⁵



Figura 10

La Sony è attualmente amministrata da Rob Stringer che nel 2019 l'ha portata a generare un utile netto pari a \$7,82 miliardi. Come quella della Universal, l'offerta culturale della Sony è incentrata sia su artisti locali che internazionali per favorire l'accoglienza da parte del mercato.

⁴ <https://www.universalmusic.com/>

⁵ <https://www.sonymusic.com/>

3) Warner Music Group⁶



WARNER MUSIC GROUP

Figura 11

La Warner è attualmente amministrata dal CEO Stephen Cooper ma controllata da Access Industries di Leonard Blavatnik. Grazie ad un vantaggioso accordo con YouTube è riuscita a controllare la diffusione e la divulgazione della propria musica in un periodo caratterizzato da frequenti fenomeni di pirateria. Nel 2019 ha registrato un fatturato pari a \$4,475 miliardi.

Nel contesto attuale per un artista il supporto di un'etichetta discografica è cruciale, infatti parlando di "etichetta" si intende un marchio che investe risorse nella produzione e promozione dell'artista, ossia una impresa connotata da una forte componente amministrativa, inserita in un mix di competenze derivanti dall'ambito artistico e dall'ambito manageriale, il quale si occupa di curare i contratti, la fatturazione e le rendicontazioni (Zukar, 2017).

La gestione economica della musica, quindi di un artista, di un album o di un singolo, è un'attività di per sé estremamente complicata, che necessita trasversalità e contaminazione tra materie diverse, per gli aspetti diversi che devono essere curati.

Le *major* nell'industria discografica hanno ottenuto un potere assoluto, infatti detenendo la maggior parte della quota di mercato, riescono a porre importanti barriere all'entrata nel settore musicale, tanto da scoraggiare le etichette indipendenti ad inserirsi. Alcune barriere all'entrata possono essere identificate nell'elevato ammontare delle spese di *marketing* che le *major* sostengono, oppure nello *star*

⁶ <https://www.wmg.com/>

*system*⁷, elementi che contribuiscono a generare un oligopolio (Barbarito e Ardizzone, 2010).

L'industria discografica in generale dovrebbe essere un contesto molto ricettivo verso i cambiamenti e le nuove tendenze, tuttavia in Italia si è assistito spesso a una resistenza verso le novità, dovuta probabilmente alla staticità dei media, focalizzati su ciò che hanno la certezza funzioni. In generale si è fatta notare nel mercato musicale italiano una tendenza a proporre prodotti caratterizzati da un basso livello di rischio, motivo per cui prima che le *major* italiane accogliessero la novità del *rap* è passato del tempo (Zukar, 2017).

Tra il mercato discografico e il *rap* c'è stata infatti una incompatibilità di fondo all'inizio, perlomeno fin quando il *rap* non è entrato a far parte del *mainstream* e cioè, un'incompatibilità relativa ai tempi: da un lato le *major* per elaborare un prodotto che possa avere successo richiedono tempi piuttosto lunghi, cosa che va a scontrarsi dall'altro lato con la dinamicità tipica del *rap*, ovvero quella dinamicità che permette di realizzare in poco tempo tanti progetti, derivante dalla tendenza all'improvvisazione. Questa staticità e lentezza delle *major* in Italia può essere identificata come il motivo per cui esse non riescono a seguire e/o anticipare le novità, arrivando ad un punto di cristallizzazione (Bandirali, 2013).

Questo ha portato le *major* in passato ad allontanare molti *rapper* per le varie imposizioni previste dal contratto: da una parte al *rapper* il supporto di una *major* serve, tuttavia non tanto da piegarsi alle richieste quali ad esempio ripristinare il proprio stile a favore di uno più leggero e facile, che piaccia a più persone possibile.

Un *rapper* che fa la propria musica in autonomia non subisce condizionamenti, è allo stesso tempo libero ma anche responsabile di ogni lavoro che produce, mentre un *rapper* sotto una *major* sottostà a delle imposizioni, gli viene richiesto di lavorare in certi periodi dell'anno, di realizzare dei brani in un certo modo, di crearsi talvolta anche un personaggio etc... insomma il *rapper* in questo modo non è l'unico creatore della sua musica ma deve tollerare delle intromissioni per poter arrivare più facilmente al pubblico (Ivic, 2010).

⁷ *Star System* = strategia che permette alle imprese di aggiudicarsi e produrre artisti di grande fama che richiedono elevate somme di denaro, ma che allo stesso tempo permette anche di abbassare i rischi del settore (Barbarito e Ardizzone, 2010).

I primi a ottenere un enorme successo nel mercato musicale come rappresentanti del genere *rap* furono gli Articolo 31, che entrarono nel *mainstream* con l'album "Messa di Vespri" uscito nel 1994: questo grande successo lo ottennero grazie a singoli azzeccati e tormentoni più verso il *pop* e neomelodico, cosa che fece indignare il resto della scena *hip hop*, arrivando a creare un dissidio e un allontanamento del duo dal mondo *underground*.

Dall'altro lato Fabri Fibra riuscì ad ottenere gli stessi risultati in termini di copie vendute e presenze in classifica, ma riuscì a farlo mantenendosi *hip hop*. Fu il primo, col suo terzo album "Tradimento" (2006), ad uscire con una *major* (Universal).

"Con la scena degli appassionati ti puoi permettere un linguaggio che invece per il grande pubblico è più o meno incomprensibile. E quindi io ho scritto per la scena. Ho scritto anche per il grande pubblico. Ho fatto entrambe le cose, insomma. Ora sono arrivato al passo successivo, che è fondamentale: unire le due cose."

(Fabri Fibra in Ivic, 2010)

Copertina fronte-retro di "Tradimento"



Figura 12 Fonte: <https://www.amazon.it/Tradimento-Fabri-Fibra/dp/B000FMRZWO>

A questo album ne seguì un altro l'anno successivo: "Bugiardo" uscì infatti sempre con la Universal nel 2007 e riscosse lo stesso successo di "Tradimento", ovvero arrivò a vendere oltre 100.000 copie.

Da quel momento anche altri *rapper* cercarono di emulare il percorso di Fabri Fibra, ma trovare quell'equilibrio tra parlare al pubblico e parlare alla scena *rap* allo stesso

tempo non fu facile per tutti: ci è riuscita nuovamente la Universal mettendo sotto contratto Marracash e i Club Dogo, invece Mondo Marcio, che nel 2006 uscì per EMI Music con l'album "Solo un uomo" vendette 80.000 copie ma l'anno successivo con "Generazione X" ne vendette a malapena 25.000 (Bandirali, 2013).

Anche la Sony intraprese questa via offrendo dal 2007 un contratto ai Two Fingerz, Cor Veleno, Turi, Inoki e Nesli; nessuno di questi contratti ebbe gli esiti sperati, in tutti i casi si fece notare un'incapacità di gestione delle potenzialità degli artisti da parte della casa discografica⁸.

Oggi in Italia il *rap* si è preso il *mainstream* ed i *rapper* sono diventate le nuove *star* della musica italiana, è successo con YouTube, con Spotify, con TikTok e con Instagram, tutti canali che hanno permesso a giovani creativi di esprimersi arrivando a generare numeri da fare invidia alle *star* più affermate; chiaramente questo fatto ha reso necessario per le *major* un cambiamento di strategia e un ripensamento del *rap*, che non poteva più essere identificato come un fenomeno di nicchia⁹.

2.1.2 Le etichette indipendenti

Le etichette discografiche indipendenti, dette anche *indies*, sono imprese solitamente di piccola o media dimensione che operano nel settore musicale rivolgendosi a segmenti di nicchia: le funzioni che svolgono vanno dall'autoproduzione e promozione dei propri prodotti, in maniera indipendente e svincolata dalle multinazionali.

Succede spesso che vengano fondate da un artista, con l'obiettivo di esprimersi in totale libertà e autonomia rispetto alle *major*, ma anche per poter avere il controllo su tutta la filiera.

Negli ultimi anni le etichette indipendenti sono cresciute e si sono sviluppate molto, ciò è dovuto non solo alle nuove tecnologie, ma anche alla riduzione dei costi, alla diffusione più capillare dei prodotti (efficienza produttiva)¹⁰ e all'innovazione e originalità che propongono.

⁸ <http://www.rapburger.com/2013/10/10/il-futuro-del-rap-e-in-mano-alle-etichette-indipendenti-ecco-quali-sono-e-i-loro-artisti/>

⁹ <https://www.vice.com/it/article/evke5j/intervista-shablo-rap-italia-major>

¹⁰ <https://www.off.bellacanzone.it/musica/guide/cose-e-come-funziona-una-etichetta-indipendente-la-guida-2020-763964/>

Nonostante l'obiettivo delle *indies* sia di mantenersi indipendenti dalle *major* in ogni fase della filiera produttiva, in realtà nella fase della distribuzione risentono dell'influenza dei grandi colossi poiché sono questi a detenere il controllo sull'ultima fase (Barbarito e Ardizzone, 2010).

Nell'ambiente *rap* degli anni 2000 molti artisti, osservando il fallimento di numerosi accordi tra *rapper* e *major*, hanno deciso di fondare delle etichette indipendenti solide e ben radicate nella scena, che hanno portato ottimi risultati: questa necessità è nata appunto dal volersi esprimere liberamente senza dover sottostare a richieste e imposizioni non adeguate allo stile personale e caratteristico del *rap*. Alcune di queste etichette che sono nate e che ancora oggi hanno una grande rilevanza nell'ambiente *rap* sono¹¹:

- 1) Tanta Roba Label



Figura 13

Etichetta fondata a Milano nel 2012 da Gué Pequeño e DJ Harsh; ebbe da subito sotto contratto *rapper* quali Gemitaiz, Salmo ed Ensi. Successivamente si unirono i Troupe D'Elite, MadMan, Priestess e Fedez, ma quest'ultimo produsse solo un album in *freedownload* prima di unirsi ad una *major*. Nel 2014 la Tanta Roba Label ha firmato un accordo di licenza con la Universal, la quale con questo accordo ha messo a disposizione degli artisti dell'etichetta strumenti unici e molto utili.

¹¹ <http://www.rapburger.com/2013/10/10/il-futuro-del-rap-e-in-mano-alle-etichette-indipendenti-ecco-quali-sono-e-i-loro-artisti/>

2) Roccia Music



Figura 14

Fondata nel 2013 da Marracash e Shablo, consacrò la sua nascita con l'uscita dell'album "Genesi", progetto corale che funzionò da lettera di presentazione del collettivo. Questa etichetta si propose da subito come *leader* nazionale grazie alla forza con cui si impose il *brand* e soprattutto agli artisti di esperienza che ne hanno fatto parte: Fred De Palma, Achille Lauro, Attila, Geeno, Pherro, Luchè, Deleterio, Tayone, Marz e dal 2015 il duo Sfera Ebbasta e Charlie Charles, che fecero vivere a Roccia Music il momento più fortunato con l'uscita in *freedownload* dell'album "XDVR".

3) Tempi Duri



Figura 15

Fondata nel 2011 da Fabri Fibra e la sua manager Paola Zukar, chiusa però nel 2015 per motivi tutt'ora ignoti. Alla sua fondazione l'etichetta fu supportata dall'appoggio delle *major* per i progetti già avviati dal *rapper*. Punte di diamante dell'etichetta furono Marracash, Clementino e Moreno, seguiti da Mastafive come direttore artistico, poi Entics, Maxi B e DJ Double S.

4) Machete Empire Records



Figura 16

Fondata nel 2012 dagli esponenti della scena *hip hop* sarda, ovvero Salmo, Hell Raton, En?gma e DJ Slait. Questi *rapper* prima già formavano una *crew*, ma dimostrando da subito innovazione ed esplosività, sono riusciti ad espandersi e a trasformarla in una etichetta vera e propria. La Machete ha poi reclutato in tempi successivi altri artisti quali Jack The Smoker, The Night Skinny, Nitro, Dani Faiv e Rose Villain. Il progetto principale che l'etichetta porta avanti è il cosiddetto "Machete Mixtape", del quale sono stati realizzati fino ad oggi quattro volumi.

5) Propaganda Records



Figura 17

Questa etichetta, tra quelle indipendenti nella scena *rap*, è quella che è stata fondata per prima, precisamente nel 2007 a Roma da Propaganda Agency e *rapper* quali Noyz Narcos e la sua squadra, formata dai Truceboys (Chicoria, Gast, Cole, DJ Gengis e Metal Carter). Propaganda Records ha anche lanciato la più nota voce femminile del panorama *rap*, ovvero Baby K, che poi è stata messa sotto contratto

dalla Sony. Lo *Snake Logo* ha riscosso un enorme successo nel *merchandise*, tanto che i vari *gadget* di abbigliamento oggi sono diventati parte di un vero e proprio *brand* di *streetwear*.

6) Honiro Label



Figura 18

Honiro è nata nel 2009 a Roma come una *web label*, ossia un portale (Honiro.it) per la musica *urban*, che riscosse un enorme successo. Su quest'onda venne quindi trasformato in etichetta discografica indipendente che nel tempo ha scoperto giovani talenti romani, lanciati poi dalle case discografiche nazionali, ad esempio Gemitaiz, MadMan e Coez, ma anche LowLow, Mostro, Sercho, Briga e Ultimo. Attualmente Honiro Label si colloca nella Top 10 dei canali musicali più seguiti d'Europa.

Altre realtà da menzionare sono: Unlimited Struggle Records, Doner Music, Macro Beats Records e Red Carpet Music.

2.1.3 Le Radio

Il *rap*, in quanto movimento legato alla scena *underground*, inizialmente in Italia non veniva passato alla radio perché non abbastanza orecchiabile, non abbastanza *pop*, nonostante il fatto che dal 2010 molti *rapper* fossero già in alto nelle classifiche, come ad esempio Fedez, Club Dogo o Emis Killa. La situazione era questa: i programmatori preferivano realizzare delle *tracklist* che andassero sul sicuro, con la certezza di coinvolgere maggior pubblico possibile (Bandirali, 2013).

In Italia molte radio sono ferme su questa visione, ovvero quella di mettere musica che viene scoperta da altri, diffusa da altri e già resa di successo, musica che il pubblico già conosce, senza prendersi quindi il rischio e la responsabilità di lanciare una novità e vederne gli effetti (Zukar, 2017).

Negli USA le radio si interessarono all'*hip hop* dalla metà degli anni '80, riconoscendolo dapprima come un fenomeno sociale e culturale e successivamente come vero e proprio genere musicale. In generale le radio statunitensi hanno giocato un ruolo cruciale nello sviluppo naturale del *rap*: venivano e vengono tutt'ora invitati alle trasmissioni radiofoniche *rapper*, *DJ*, *beatboxer*¹², sia per fare interviste ma anche per esibizioni *live*, in modo da poter promuovere i loro progetti. In Italia il clima è nettamente diverso.

L'unica emittente italiana che ha sempre sostenuto e dedicato al *rap* un programma specifico è Radio DeeJay: già dal 1994 gli *speaker* Linus, Albertino, Jovanotti e Dario Uselli parlavano di *rap*, lo promuovevano ospitando anche molti artisti nel programma "Venerdì Rappa" prima e "One Two One Two" dopo; quest'ultimo va in onda tutt'oggi ed è il programma radiofonico dedicato al *rap* più longevo a livello nazionale (Zukar, 2017).

Nel 2015 anche Radio 105 ha creato uno spazio interamente dedicato alla scena *hip hop* italiana, ovvero una *web radio* chiamata "105 Rap Italia" in cui vengono proposte tutte le *hit* più forti del momento, i classici della vecchia scuola e i nuovi singoli in uscita; questa scia è stata seguita anche da Radio Italia con "Radio Italia Rap", m2o nella quale si è trasferito il programma "One Two One Two" e Radio Kiss Kiss con "Kiss Kiss Hip Hop".

Nel 2019 invece è nata la nuova stazione radiofonica TRX Radio, incentrata totalmente sul panorama *rap* attuale, infatti è stata fondata da personaggi di spicco nella scena quali: Paola Zukar, Clementino, Ensi, Fabri Fibra, Gué Pequeño, Salmo e Marracash. Gli obiettivi di questa emittente sono prima di tutto la diffusione della musica *rap*,

¹² *Beatbox* = disciplina che consiste nel riprodurre suoni con i movimenti della bocca e con la voce, in particolare, come dice il nome, tramite questa tecnica si riproduce il *beat*, quindi la base su cui poi l'*MC* può *rappare* (<https://dictionary.cambridge.org/it/dizionario/inglese/beatbox>).

attraverso brani e *playlist* tematiche, ma soprattutto la diffusione della conoscenza e comprensione di questo genere musicale da parte del pubblico¹³.

La crescita di interesse e attenzione che le radio italiane hanno dimostrato ultimamente verso questo genere musicale è da ricondurre principalmente a ragioni di business, perché ad oggi il *rap* risulta uno dei generi più venduti ed è il più ascoltato e acclamato dai giovani; il *rap* è passato da essere un fenomeno di nicchia a essere in grado di destare l'interesse e la curiosità di un vasto pubblico, per cui le varie emittenti hanno dovuto cogliere e assecondare questa nuova esigenza del pubblico¹⁴.

2.2 Il rap nell'industria televisiva

Tra gli anni 2013 e 2015 da parte dell'industria televisiva italiana c'è stata una ossessiva ricerca di *rapper* da presentare nei programmi tv, tante volte con l'obiettivo di dare un colore di modernità allo *show*. Tuttavia, vedere la musica in tv in generale annoia il pubblico, per questo spesso la tv ricorre alla creazione di storie e personaggi attorno ad essa, che però vanno a sovrastare la forza e l'importanza della musica: alcuni *rapper* lo hanno accettato e sono entrati in quel mondo, altri no (Zukar, 2017).

2.2.1 Le gare di improvvisazione

La disciplina del *freestyle* era molto diffusa in Italia già dagli anni '90, ma le prime vere e proprie gare di improvvisazione in cui i *rapper* si scontrano a suon di rime improvvisate sono iniziate negli anni 2000. La prima da ricordare è "Tecniche perfette" nata nel 2003 da un'idea di DJ Double S e Mastafive, con l'intento di diffondere la cultura *hip hop* tenendola lontana da strumentalizzazioni mediatiche.

"Tecniche perfette" è una competizione susseguitasi, al momento, per 16 edizioni, dal 2003 al 2019 con stop causa covid-19, ma con il programma di riprendere nel 2021: nelle prime fasi della gara vi sono delle sessioni di eliminatorie in ogni regione d'Italia e una finalissima unica a livello nazionale, che si tiene nelle città con più richiesta (solitamente a Milano, Torino o Roma).

Proprio per l'obiettivo perseguito dai due fondatori di diffondere la cultura *hip hop* senza subire una strumentalizzazione e snaturamento da parte dei media, "Tecniche perfette" non è mai andata in onda in televisione, ma coinvolge da sempre *rapper*

¹³ <https://spettacolo.periodicodaily.com/trx-radio-7-dicembre/>

¹⁴ <https://www.consulenzaradiofonica.com/rap-alla-radio/>

provenienti da varie parti d'Italia, molti dei quali dopo questa partecipazione hanno raggiunto il successo. Questo successo è dovuto anche al fatto che i premi non consistono in denaro ma in visibilità, ovvero: ai vincitori viene data la possibilità di farsi notare sulla scena *hip hop* con registrazioni professionali in studio, stampa dei propri pezzi su vinile, audizioni presso case discografiche etc...¹⁵.

Il primo *contest di freestyle* italiano ad apparire sul piccolo schermo è stato MTV Spit, trasmesso su MTV Italia dal 2012 al 2014 per tre edizioni consecutive. Sia come conduttore che come giudici, venivano sempre scelti personaggi influenti nel panorama del *rap* italiano, infatti tutte e tre le edizioni sono state condotte da Marracash, mentre come giudici si sono alternati J-Ax, Fabri Fibra, Club Dogo, Morgan, Paola Zukar, Niccolò Agliardi, Max Pezzali, Emis Killa, Max Brigante e Gué Pequeno.

Questo *show* televisivo ha segnato in positivo il mondo dell'*hip hop* italiano, dando la possibilità a molti *freestyler* di esibirsi e di avere visibilità sul piccolo schermo, tuttavia proprio per il fatto di essere mandato in onda in tv ha suscitato diverse critiche nel pubblico: ad esempio più volte è stata messa in discussione la correttezza del *contest*, oppure tanti hanno criticato il fatto che non ci fosse totale libertà di linguaggio negli scontri, come invece c'era nei *contest* fuori dagli schermi¹⁶.

Il canale televisivo MTV già in passato si era dimostrato molto ricettivo verso le novità provenienti da oltreoceano, infatti nel 1988, come menzionato nel capitolo precedente, nacque Yo! MTV Raps, programma televisivo italiano completamente dedicato al meglio del panorama *rap* americano, susseguitosi fino al 1995 e poi ripreso nell'estate del 2003 in una versione totalmente italiana che andava in onda il lunedì in seconda serata. Dopo quell'estate però il programma iniziò a trasmettere solo video musicali in rotazione; solo dal 2020 è stato rimesso in onda su MTV Italia affidando la conduzione a Emis Killa e Valentina Pegorer¹⁷.

2.2.2 I *talent*

Come spesso succede in ogni contesto, la cultura dominante tende a osservare cosa viene prodotto ai livelli inferiori, e se qualcosa genera introiti ed ha successo cerca di

¹⁵ <https://freestylerapitaliano.it/tecniche-perfette/>

¹⁶ <https://freestylerapitaliano.it/mtv-spit/>

¹⁷ <https://www.cosmopolitan.com/it/lifestyle/a32824020/yo-mtv-raps-emis-kill-valentina-pegorer/>

impadronirsene e portarla a livelli superiori; questo è ciò che è successo col *rap*, quando artisti quali Fabri Fibra, Marracash, Club Dogo, che sono riusciti ad entrare nel *mainstream* mantenendo alta la bandiera dell'*hip hop* e il livello di qualità, hanno visto arrivare i colossi discografici e televisivi a corteggiarli.

I *talent* in particolare sono grandi *show* televisivi molto costosi con regole ferree a cui ogni partecipante viene sottoposto. Come menzionato prima, in tv la sola musica non può sopravvivere, ha bisogno di un contorno per creare un programma che sia d'*appeal* per il pubblico, che lo coinvolga e gli susciti emozioni ed opinioni al riguardo. Inoltre, con l'aggiunta della presenza dei *social* il pubblico è diventato sempre più attento, scrupoloso, ma soprattutto pronto a giudicare ogni passo dei personaggi sullo schermo. La partecipazione dei *rapper* ai *talent* come concorrenti è andata di pari passo con la presenza di altrettanti *rapper* come giudici ed è aumentata esponenzialmente a partire dal 2013.

Uno dei primi *rapper* a sedere nella giuria di un *talent* è stato J-Ax nella seconda, terza e quinta edizione del programma "The Voice of Italy" dal 2014; lo seguirono poi Emis Killa nella quarta e Gué Pequeno nella sesta. Per quanto riguarda "X Factor" a sedere sulla poltrona per ben cinque edizioni, dal 2014 al 2018, fu Fedez, sostituito poi da Sfera Ebbasta nel 2019 e da Hell Raton dal 2020 al 2021.

Molti altri *rapper* nonostante venissero invitati a ricoprire questo ruolo hanno detto no più volte, preferendo rimanere se stessi piuttosto che stare al gioco, fare battute scritte da altri e commuoversi a comando, poiché appunto, l'unico modo per partecipare ai programmi televisivi è creare una storia e creare coinvolgimento (Zukar, 2017).

Parlando invece dei *rapper* che hanno preso parte ai vari *talent show* come concorrenti, il programma "Amici" di Maria De Filippi fu il primo a considerare il *rap* nel 2010, chiedendo la consulenza di J-Ax. In realtà era ancora presto, il programma aveva ancora successo grazie a cantanti quali Alessandra Amoroso, Emma Marrone, Marco Carta e Valerio Scanu, ma qualche anno più tardi, con l'arrivo del *rapper* Moreno i pianeti si allinearono e Maria De Filippi colse l'occasione per portare aria di novità nello *show*.

Nonostante Moreno provenisse da un ambiente *underground* nel quale aveva sviluppato le sue tecniche di *freestyle*, dimostrate anche a MTV Spit, quando, nel 2013 ricevette la chiamata da J-Ax che gli proponeva un provino ad Amici, lui fu subito

convinto di trovarsi di fronte ad una occasione da non lasciarsi scappare, pur sentendo il peso di essere il primo *rapper* a varcare la soglia del mondo della tv e dei *talent*.

L'idea di partenza di Moreno si dimostrò veritiera perché non solo riscosse un enorme successo facendosi conoscere da un vasto pubblico, ma suscitò gradissimo interesse in tutto il programma ed il mondo televisivo, arrivando addirittura a vincere quell'edizione (12esima edizione). Con questa vincita a Moreno spettò un contratto discografico con una *major*, ma non un contratto normale, uno di quelli in cui l'etichetta non trattiene nessun introito dell'artista, non trattiene edizioni né *royalties*¹⁸ (Zukar, 2017).

Tuttavia, questa novità è durata il tempo che ha trovato ed il *rap* in un programma come Amici si è dovuto alleggerire e riadattare al contesto *pop*: gli anni successivi hanno partecipato come concorrenti Denny LaHome, Briga, Skioffi, Irama, Biondo, Jefeo, sangiovanni e Aka7even.

2.2.3 Il Festival di Sanremo

Il Festival della Canzone Italiana, detto anche solo Festival di Sanremo, è uno degli eventi musicali più longevi al mondo, infatti si tiene dal 1951 ogni anno nella città ligure. Non è solo un evento musicale, ma anche televisivo e soprattutto mediatico, per la presenza di concorrenti, ospiti musicisti e non solo, tra i più importanti a livello nazionale e mondiale.

I *rapper* hanno sempre avuto un rapporto complicato con questo evento, dal momento che, come ogni spettacolo televisivo, la regola che domina è il coinvolgimento del pubblico e la risonanza mediatica. Artisti come Fabri Fibra, Marracash, Articolo 31, Club Dogo, in molti loro brani, si sono dissociati dall'evento, ma ci sono stati anche coloro che invece hanno voluto testarlo e sfruttarlo come mezzo per far conoscere questo nuovo genere musicale, pur restando fedeli alle proprie origini e alla propria cultura¹⁹.

¹⁸*Royalties* = Pagamento a favore del proprietario di un bene o a favore dell'autore di un'opera d'ingegno, come un brano musicale, coperto da diritto d'autore, in cambio dell'uso commerciale di quel bene o opera. La *royalty* in ambito discografico ha il ruolo di ripartire gli utili tra l'artista autore del brano e l'etichetta che ne sfrutta l'utilizzo. L'ammontare è calcolato in base al fatturato o al numero di unità del brano vendute (<https://www.treccani.it/enciclopedia/royalty/>).

¹⁹ <https://www.rebelmag.it/2020/02/06/il-controverso-rapporto-tra-il-rap-e-il-festival-di-sanremo/>

I primi *rapper* a calcare quel famigerato palco furono: Mikimix (CapaRezza) nel 1997 con il brano “E la notte se ne va”; i Sottotono nel 2001 con il brano “Mezze Verità”, nella stessa edizione in cui venne ospitato Eminem; Piotta col brano “Ladro di te” nel 2004; Frankie Hi-NRG col brano “Rivoluzione” nel 2008. Queste esibizioni crearono sconcerto e meraviglia nel pubblico, come se fossero sbarcati all’Ariston degli alieni, situazione condita dal contributo della direzione del Festival che chiese ai *rapper* in molte occasioni di modificare il testo eliminando le parolacce (Bandirali, 2013).

Il *rap* iniziò a guadagnarsi uno spazio sul palco più importante d’Italia dal 2014, edizione nella quale Rocco Hunt vinse la sezione Nuove Proposte con Dargen D’Amico come giudice, Coez partecipò alle selezioni e Frankie Hi-NRG presenziò nella sezione Campioni con il brano “Un uomo è vivo”.

Nel 2016 sono arrivati a Sanremo Clementino e il suo *team*, con l’obbiettivo di fare promozione in un sistema che in tantissimi anni ha sempre funzionato e soprattutto per portare una prospettiva diversa da quella della tipica canzone sanremese. La sua partecipazione portò ottimi risultati piazzandosi settimo in classifica e regalando al pubblico una reinterpretazione del “Don Raffaè” di De André degna di *standing ovation*.

Sanremo sicuramente funziona come vetrina per i vari artisti, ed è così che Clementino ha affrontato questo percorso, è partito con la voglia di partecipare considerando di non avere nulla da perdere e alla fine ci ha guadagnato una promozione di un anno interno condensata in una settimana, una sovraesposizione continua e nuovo pubblico (Zukar, 2017). Incoraggiato da questi risultati, con lo stesso atteggiamento, Clementino vi partecipò anche l’anno seguente non arrivando però ai risultati sperati.

Clementino sul palco dell'Ariston nel 2017



Figura 19 Fonte: <https://www.vocedinapoli.it/2017/02/12/clementino-eliminato-al-festival-di-sanremo-2017-il-rapper-non-sale-sul-podio/>

La quota *rap* e *urban* ha confermato la sua rilevanza al Festival di Sanremo dal 2019 fino ad oggi, con Mahmood (vincitore della 69esima edizione), Shade, Achille Lauro, Rancore, Livio Cori, Briga, Boombash, Junior Cally, Anastasio, Madame, Irama, Willie Peyote, Ghemon, Fasma e Fedez.

2.3 Avvento della digitalizzazione e implicazioni: situazione attuale

Per “digitalizzazione” si intende la conversione di grandezze analogiche in informazioni digitali, ad esempio digitalizzare un suono, un’immagine o un testo significa trasformarli in una sequenza di numeri nel sistema binario (sequenza di 0 e 1 in cui 0=spento o mancanza di segnale e 1=acceso o presenza di segnale). Tramite questa sequenza si rendono tali informazioni leggibili dal computer che può così modificare, archiviare o trasmettere a distanza i dati²⁰.

La digitalizzazione nell’industria discografica ha avuto un fortissimo impatto, a partire dalla produzione, poiché ha permesso il campionamento dei suoni facendo scomparire disturbi di sottofondo, ma anche nel consumo, permettendo al fruitore di avere a disposizione molte informazioni sui brani che sta ascoltando e di poterli ascoltare su dispositivi mobili ovunque desideri.

Tuttavia, soprattutto nel consumo, con l’avvento di Internet, la digitalizzazione ha avuto conseguenze estremamente negative sull’industria discografica: alla fine degli

²⁰ https://www.treccani.it/enciclopedia/digitalizzazione_%28Enciclopedia-dei-ragazzi%29/

anni '90 ha avuto inizio il fenomeno del *file sharing*, ossia della condivisione *online* sulle reti *peer-to-peer*²¹ di *file*, tra cui molta musica.

Dal 2001 il fatturato mondiale dell'industria discografica ha subito un crollo di più di 10 miliardi di dollari in un arco di tempo di 10 anni: le vendite sono infatti dimezzate a causa del *file sharing* (Doglio, 2010).

Attualmente la strategia adottata dalle varie etichette discografiche per arginare il *download* illegale è stata quella dell'adozione di nuovi modelli di business digitali che gli hanno permesso di adattarsi alla presenza di Internet sfruttandolo per creare comunque valore, tramite la vendita *online* di musica (*Digital Stores*) e nella messa a disposizione di quest'ultima agli utenti, mediante piattaforme *streaming*, in cambio di una contropartita monetaria (ad esempio la piattaforma più utilizzata oggi è Spotify).

2.3.1 Il rap dopo l'avvento di Internet

La musica *rap*, come qualsiasi genere musicale prodotto dall'industria musicale, ha chiaramente risentito dell'impatto della digitalizzazione e di Internet, sia nel contesto della produzione che in quello del consumo da parte del pubblico.

Nella produzione sono state implementate nuove tecnologie digitali e si sono sviluppati nuovi suoni nel *rap*, in particolare suoni generati dal computer, quindi artificiali ed elettronici che hanno avuto molto successo e che ad oggi, soprattutto nel genere della *trap*, hanno sostituito gli strumenti classici.

Nel contesto del consumo invece il *file sharing*, negli anni 2000 in Italia, prese campo in maniera capillare e per il fruitore medio di musica divenne il mezzo principale tramite cui procurarsi la musica da ascoltare: molti iniziarono ad affermare che la musica costava troppo e che tanto i musicisti potevano guadagnare dai concerti.

Trovandosi di fronte un pubblico del genere molti artisti *rap*, prima di elaborare e far uscire dischi importanti, progettarono degli EP²² in *freedownload*, una strategia promozionale che si è rivelata molto efficace in un paese nel quale i *fan* non vogliono

²¹ Reti *peer-to-peer* = Rete informatica nella quale gli utenti si connettono con i computer, ognuno dei quali funziona da *client* e da *server*, ovvero gli utenti hanno la possibilità di accedere l'uno al computer dell'altro, fruire dei *file* altrui e metterne a loro volta a disposizione (<https://www.treccani.it/enciclopedia/peer-to-peer/>).

²² *Extended Play* (EP) = progetto formato da più tracce rispetto ad un singolo ma non abbastanza tracce da poter essere considerato un album. Solitamente un EP contiene dalle 4 alle 6 tracce, per cui è più veloce e meno costoso di un album (<https://educalingo.com/it/dic-it/extended-play>).

pagare per la musica: in particolare fu utile sia per i *rapper* conosciuti per sviluppare una *loyalty* nel pubblico, ma anche per i *rapper* emergenti per farsi conoscere. Tuttavia, una strategia di questo genere talvolta è risultata disorientante per il pubblico, portando a rafforzare quell'idea che già c'era di partenza, ossia che sia giusto fruire della musica gratuitamente e quindi, una volta che l'artista pubblicava l'album vero e proprio a pagamento, tanti sono ricorsi comunque al *file sharing* (Bandirali, 2013).

Facendo un bilancio però c'è da dire che Internet ha generato un impatto positivo sul *rap*, se si va a considerare come strumento generatore di comunità: *blog*, *social media*, varie aree e canali di comunicazione che hanno aggregato il pubblico e che hanno fornito uno spazio di interazione tra gli appassionati del genere musicale.

In passato il consenso del pubblico veniva misurato mediante le copie vendute del brano o dell'album, adesso invece, soprattutto nel *rap* che è un genere musicale ascoltato principalmente da giovani, il consenso viene misurato con il numero di *followers* o di *like* sui vari *social*, con il numero di visualizzazioni al *videoclip* su YouTube o con il numero degli *stream* sulle varie piattaforme *streaming*.

I numeri del *web*, infatti, sono i segnali odierni di una massa critica, che sta scegliendo e incoraggiando un nuovo genere musicale come il *rap*, in alternativa al circuito del *mainstream* e del *pop* tradizionale (Zukar, 2017).

Tanti giovani artisti oggi partono dal *web*, pubblicano dei contenuti, ottengono visibilità e attenzione da parte delle etichette che, se interessate, li mettono sotto contratto. Tuttavia, non basta il talento per riuscire a spiccare tra la massa: il *web* è uno strumento a portata di tutti che rende accessibile e poco dispendioso fare e pubblicare musica, motivo per cui si assiste al fenomeno di saturazione del mercato.

Su Internet come sulle piattaforme *streaming* non ci sono limiti di spazio, chiunque può decidere di iniziare a fare musica e caricarla per la fruizione *online*, vi è un magazzino infinito che causa una esagerazione di proposte, un bombardamento di contenuti e quindi la saturazione del mercato e degli utenti (Zukar, 2017).

Considerando il consumo musicale, la strategia messa in atto dalle case discografiche per scoraggiare la pirateria musicale, ovvero il caricamento dei brani sulle piattaforme *streaming*, ha funzionato: attualmente piattaforme come Spotify e Apple Music riscuotono un enorme successo, riuscendo a creare quel valore che va a ricompensare musicisti, etichette e le stesse piattaforme, anche se non è lo stesso di quando si

vendevano i dischi. Lo *streaming* è stato una vera e propria rivoluzione nel mercato musicale: non solo ha ricategorizzato la musica da “bene” a “servizio”²³, ma ne ha cambiato le modalità di fruizione da parte del pubblico, ne ha esteso l’accessibilità e ha dettato nuove regole per la formazione delle classifiche, che oggi non tengono conto solo delle vendite fisiche, ma anche e soprattutto degli *stream* e dei *download*.

Le case discografiche hanno notato che con il *rap* è possibile lavorare a *budget* più ridotti e ottenere risultati elevati grazie all’attenzione del pubblico più giovane, per fare un esempio: il brano “Cigno Nero” di Fedez con Francesca Michielin uscito nel 2013 ha fatto 50 milioni di visualizzazioni su YouTube dal 2013 al 2016; attraverso la monetizzazione²⁴ delle visualizzazioni (circa 1.500/2.000 euro a milione di visualizzazioni) il brano ha riscosso solo da Google €100.000 (Zukar, 2017).

Proprio per la novità che queste piattaforme hanno rappresentato e la rivoluzione delle regole, soprattutto quelle di attribuzione dei ricavi, molti artisti, non solo *rapper*, non si sono dimostrati concordi col nuovo meccanismo, tanto da fondare essi stessi una loro piattaforma. È il caso del *rapper* statunitense Jay Z che nel 2015 acquisì per \$55 milioni la compagnia svedese di *streaming* musicale Aspiro e lanciò Tidal, da lui definito come “servizio musicale di alta qualità con le più alte *royalties* del mercato”.

²³ In generale i servizi si contraddistinguono dai beni di consumo per immaterialità, deperibilità, inseparabilità tra ultima fase di produzione e consumo ed eterogeneità (Ferrero, 2013). Stando a queste caratteristiche la musica sembrerebbe non appartenere alla categoria dei servizi, tuttavia, dal momento che con lo *streaming* il consumatore paga per usufruirne attraverso le piattaforme senza ottenerne il possesso, come invece avveniva con la vendita dei supporti fisici, allora essa può essere considerata servizio.

²⁴ Monetizzazione = convertire un bene o servizio nel suo equivalente monetario; la piattaforma YouTube in particolare converte le visualizzazioni degli utenti in moneta in base a criteri e categorie precise (<https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=it>).

Jay Z nel 2015 al lancio della sua nuova piattaforma di streaming “Tidal”



Figura 20 Fonte: <https://www.tvzoom.it/2018/05/21/65503/tidal-streaming-artisti/>

Tidal ebbe istantaneamente molto successo, sia tra gli artisti che dimostrarono supporto, che nel pubblico, arrivando a essere tra le 30 *app* più scaricate. Tuttavia, poco tempo dopo Tidal è caduto in un *flop* senza precedenti a causa del fatto che il pubblico non ha ritenuto conveniente pagare un *premium price* rispetto alle altre piattaforme in cambio della stessa musica di qualità audio più elevata²⁵: alla fine non tutti gli individui possiedono delle casse che esaltino effettivamente la qualità offerta dal servizio di Jay Z, anzi, la maggior parte degli utenti ascolta la musica su *smartphone* o comunque dispositivi non nati per l'esclusivo ascolto di musica e quel prezzo quindi non è risultato valerne la pena²⁶.

²⁵ La piattaforma di *streaming* musicale Tidal propone due tipologie di abbonamento:

1) *Premium* → simile alla versione *premium* di Spotify, ovvero accesso ad un catalogo formato da 70 milioni di brani in cambio di € 9,99 al mese per singoli, € 14,99 per famiglie con massimo 5 componenti e riduzione per studenti a € 4,99.

2) *Hi-Fi* (TidalMaster) → novità esclusiva di Tidal, ovvero un'offerta che consente agli abbonati di accedere allo stesso catalogo musicale ma in formato non compresso (il formato dei brani passa da mp3 a FLAC) per cui qualitativamente migliore senza perdita di dati; il prezzo per ottenere questo accesso aumenta a € 19,99 al mese per singoli, € 29,99 al mese per famiglie e € 9,99 per studenti (<https://www.togetherprice.com/it/tidal/tidal-costo/>).

²⁶ <https://www.rivistastudio.com/jay-z-claudio-cecchetto-e-il-caso-tidal/>

Un altro caso simile è quello del *rapper* Meek Mill che recentemente ha svelato su Twitter di aver avviato i lavori insieme a dei colleghi per creare una nuova piattaforma *streaming* nella quale lui avrà un forte potere decisionale.

Tweet di Meek Mill a proposito della nuova attività avviata



Figura 21 Fonte: <https://www.rapologia.it/2020/12/29/piattaforma-streaming-musicale-meek-mill/>

Dal “We will pay!” del *tweet* traspare che la motivazione alla base di questa nuova attività risieda, anche in questo caso, nel fatto che le ricompense destinate agli artisti col nuovo sistema dello *streaming* non risultino sufficienti né adeguate. A detta del *rapper* il progetto è molto grande e partirà dalla Silicon Valley, sperando che questa ambizione, se portata avanti nei modi e nei tempi giusti, possa portare dei cambiamenti sostanziali nella musica *rap* e non²⁷.

Non solo loro, anche molti altri artisti si sono schierati contro il nuovo sistema di pagamento delle piattaforme *streaming*, ma solo questi due *rapper* ad oggi hanno compiuto azioni concrete per cambiare la situazione, atteggiamento perfettamente coerente con la cultura *hip hop* dalla quale provengono e con gli obiettivi delle origini: far presente il disagio di una comunità, fare di tutto per combatterlo e ottenere il riscatto.

2.3.2 Rap nelle classifiche FIMI

La FIMI (Federazione Industria Musicale Italiana) è un’organizzazione fondata nel 1992 che si occupa di tutelare e promuovere le attività connesse all’industria

²⁷ <https://www.rapologia.it/2020/12/29/piattaforma-streaming-musicale-meek-mill/>

discografica italiana e ad oggi rappresenta le maggiori imprese produttrici e distributrici nel campo musicale e discografico, contando circa 2.500 marchi tra i più famosi nel mondo.

Il ruolo principale di questo ente è quello di monitorare settimanalmente la distribuzione e la vendita di prodotti musicali in Italia, pubblicando classifiche e assegnando certificazioni. In particolare, dal venerdì al giovedì la FIMI pubblica le classifiche ufficiali di vendita in Italia; attualmente si hanno 3 classifiche:

- FIMI Album & Compilation → vendite delle raccolte musicali degli artisti
- FIMI Vinili → vendita dei dischi in vinile
- Top Singoli → vendite dei brani singoli in formato digitale (*streaming* e *download*)²⁸

Il *rap* oggi domina queste classifiche, ad esempio nell'estate 2021 (settimana 2 Luglio – 8 Luglio) troviamo²⁹:

1) Classifica Album

- #2 sangiovanni – sangiovanni
- #3 Rkomi – Taxi Driver
- #4 Fred De Palma – Unico
- #5 Aka 7even – Aka 7even
- # Madame – Madame
- #9 Tony Effe – Untouchable
- #10 Boomdabash – Don't Worry Best Of
- #13 Ernia – Gemelli-Ascendente Milano
- #14 Capo Plaza – Plaza (Deluxe Edition)
- #19 Mahmood – Ghettolimpo
- #21 Shiva – Dolcevita
- #23 Sfera Ebbasta – Famo\$o
- #24 Artisti Vari – Red Bull 64 Bars
- #26 Gué Pequeno e DJ Harsh – Fastlife 4
- #27 Massimo Pericolo – Solo Tutto
- #30 Marracash – Persona

²⁸ <https://www.fimi.it/#/>

²⁹ <https://www.fimi.it/top-of-the-music/classifiche.kl#/charts/1>

- #33 Achille Lauro – 1969
 - #37 Irama – Crepe
 - #38 Emis Killa e Jake La Furia – 17
 - #41 Tha Supreme – 23 6451
 - #42 Baby K – Donna Sulla Luna
 - #47 Gué Pequeno – Mr. Fini
 - #48 Achille Lauro – Lauro
 - #51 Bloody Vinyl – BV3
 - #53 Mecna – Mentre Nessuno Guarda
 - #54 Side Baby – Il Ritorno Del Vero
 - #55 Tedua – Vita Vera Mixtape: Aspettando la Divina Commedia
 - #56 Frah Quintale – Banzai (Lato Arancio)
 - #57 Salmo – Playlist Live
 - #59 Lazza – Re Mida (Aurum)
 - #60 Fred De Palma – Uebe
 - #63 Geolier – Emanuele (Marchio Registrato)
 - #68 Ghali – DNA Deluxe X
 - #67 Machete – Machete Mixtape 4
 - #68 Mr. Rain – Petrichor
 - #69 Sfera Ebbasta – Rockstar (Popstar Edition)
 - #74 FSK Satellite – Padre, Figlio e Spirito
 - #76 Capo Plaza – 20
 - #77 Il Tre – Ali
 - #79 Rocco Hunt – Libertà
 - #80 Rondodasosa – Giovane Rondo
 - #82 Massimo Pericolo – Scialla Semper
 - #90 Franco126 – Multisala
 - #92 Frah Quintale – Regardez Moi
 - #95 Gemitaiz – QVC9-Quello che vi consiglio 9
 - #98 Night Skinny – Mattoni
- = 47 album *rap* su una classifica di 100 album

2) Classifica Singoli

- #1 Fedez, Achille Lauro e Orietta Berti – Mille
- #2 sangiovanni – Malibù
- #3 Blanco e Sfera Ebbasta – Mi fai impazzire
- #5 Rocco Hunt e Ana Mena – Un bacio all'improvviso
- #6 Aka 7even – Loca
- #8 Rkomi, Sfera Ebbasta e Junior K – Nuovo Range
- #10 Baby K e Boombabash – Mohicani
- #12 Madame – Marea
- #13 Fred De Palma – Ti raggiungerò
- #14 J-Ax e Jake La Furia – Salsa
- #15 Blanco – Notti in bianco
- #18 Rkomi, Irama e Shablo – Luna piena
- #19 Fred De Palma e Anitta – Un altro ballo
- #21 Rkomi – Partire da te
- #22 sangiovanni – Lady
- #24 Irama – Melodia Proibita
- #26 Shade – In un'ora
- #34 Tony Effe – Effe
- #35 Mace, Blanco e Salmo – La canzone nostra
- #36 Gazzelle e Mara Sattei – Tuttecose
- #43 sangiovanni – Tutta la notte
- #44 Il Pagante – Open Bar
- #46 Rkomi, Ernia e Mace – 10 Ragazze
- #47 Massimo Pericolo e Crookers – Stupido
- #49 Blanco – Paraocchi
- #51 Aka 7even – Mi manchi
- #54 Rocco Hunt e Ana Mena – A un passo dalla luna
- #59 Ernia e Pinguini Tattici Nucleari – Ferma a guardare
- #61 Shiva e Paky – Fendi Belt
- #62 Madame – Voce
- #64 Mahmood e DRD – Klan

#66 Irama – La genesi del tuo colore
#72 Capo Plaza e Aya Nakamura – Panama
#78 Ernia – Superclassico
#80 Ernia, Sfera Ebbasta, e Carl Brave – Di notte
#82 Irama – Mediterranea
#83 Baby K e Omar Montes – Pa Ti
#86 Fred De Palma e Ana Mena – Una volta ancora
#87 Fedez e Francesca Michielin – Chiamami per nome
#90 Achille Lauro – Marilù
#97 Rose Villain, Gué Pequeno e SIXPM – Elvis

= 41 brani *rap* su una classifica di 100 brani

3) Classifica Vinili

#18 Frah Quintale – Banzai

= 1 vinile *rap* su una classifica di 20 vinili

Osservando le quote dei brani o degli album *rap* presenti in classifica si riscontra un'elevata percentuale di questi ultimi rispetto al totale, mentre la quota di vinili è nettamente bassa.

Stando ai dati delle ricerche di FIPE (Federazione Italiana Pubblici Esercizi) i più fervidi ascoltatori di musica sono le ragazze con una età compresa tra 18 e 24 anni (spendono circa 6 ore la settimana nell'ascolto di musica) e prediligono come canali di ascolto le radio o Internet, mentre gli over 64 non ascoltano molto (spendono 1 ora la settimana) e prediligono i supporti fisici come CD, DVD, vinili o televisione³⁰.

Quindi, andando a confrontare questi dati, emerge che il *rap*, sostenuto da una *fanbase* ultra-giovane, è così presente in classifica perché sono i ragazzi e le ragazze giovani a consumare musica in modo assiduo e lo fanno tramite Internet e le piattaforme *streaming*, mentre il *rap* non risulta preponderante nella sezione vinili poiché la maggior parte di coloro che acquistano questo supporto sono di età più avanzata e non fruiscono molto della musica *rap*.

Tuttavia, come è stato possibile per il *rap*, considerando un percorso come il suo, arrivare a occupare tanto spazio nella classifica FIMI?

³⁰ <https://www.unione.tn.it/notizia/gli-italiani-e-la-musica-i-dati-fipe>

Il *rap* è entrato in classifica da quando è entrato nel *mainstream*, da quando gli artisti hanno firmato per le *major* e accettato suggerimenti da queste: la maggior parte dei brani presenti nella classifica sopra riportata sono connotati da una atmosfera leggera, strofe aiutate da *ghostwriter*³¹, assenza di contenuti espliciti, ritornelli melodici e orecchiabili, è un *rap* che c'è nelle rime ma che si è mischiato con la musica *pop* italiana per piacere agli italiani che ascoltano quel tipo di musica (Zukar, 2017), soprattutto in un periodo come l'estate.

La FIMI si occupa inoltre di assegnare le certificazioni agli artisti in base al numero delle vendite dei loro prodotti musicali fisici e online (criteri modificati nel 2014)³²:

Album & Compilation

- Certificazione Oro → oltre le 25.000 copie vendute
- Certificazione Platino → oltre le 50.000 copie vendute
- Certificazione Doppio Platino → oltre le 100.000 copie vendute
- Certificazione Triplo Platino → oltre le 150.000 copie vendute
- Certificazione Quadruplo Platino → oltre le 200.000 copie vendute
- Certificazione 5 Platino → oltre le 250.000 copie vendute
- Certificazione Diamante → oltre le 500.000 copie vendute

Singoli

- Certificazione Oro → oltre le 35.000 copie vendute
- Certificazione Platino → oltre le 70.000 copie vendute
- Certificazione Doppio Platino → oltre le 140.000 copie vendute
- Certificazione Triplo Platino → oltre le 210.000 copie vendute
- Certificazione Quadruplo Platino → oltre le 280.000 copie vendute
- Certificazione 5 Platino → oltre le 350.000 copie vendute
- Certificazione Diamante → oltre le 700.000 copie vendute

Per molti *rapper* oggi, grazie al successo riscosso tra il giovane pubblico, non è difficile arrivare a raggiungere queste certificazioni, infatti considerando l'anno 2020 sono in molti ad averlo fatto: Irama, Sfera Ebbasta, Jake La Furia, Emis Killa, Massimo

³¹ *Ghostwriter* = colui o colei che scrive discorsi, parole, canzoni, libri, interviste etc... per conto di un'altra persona, che conseguentemente ne assume la paternità o dà compimento alle idee suggerite e abbozzate da questo/a (<https://www.treccani.it/vocabolario/ghost-writer/>).

³² <https://www.fimi.it/top-of-the-music/certificazioni/certificazioni.kl#/certifications>

Pericolo, Myss Keta, Rocco Hunt, Achille Lauro, Mahmood, Lazza, Madame, Capo Plaza, Tha Supreme, Geolier, Shiva, Boombabash, Marracash, Gué Pequeno, Fedez, Anna, Rondodasosa, Salmo, Taxi B, Blind, Tedua, Paky, J-Ax, Mara Sattei, Coez, Ernia, Ghali, Frah Quintale, Random, Il Tre, Mambolosco, Highsnob, Gemitaiz, Madman, Dark Polo Gang, Rose Villain, Luchè, Fred De Palma, Giaime, Ketama126, Chadia Rodriguez, Il Pagante, Gemelli Diversi, Mr. Rain, Baby K, Roshelle, Tredici Pietro, Drefgold, Shade, Boro Boro, Night Skinny, Quentin40, Noyz Narcos, Speranza, Willie Peyote, VillaBanks, FSK Satellite, Fasma, Dani Faiv, Nitro, Izi, Vegas Jones, Liberato e Fabri Fibra.

2.3.3 La volatilità della musica rap

L'attività delle imprese che operano nel settore musicale presenta un elevato livello di rischio rispetto alle altre attività di produzione capitalistica, per il fatto che ogni individuo fruisce dei prodotti musicali in maniera volatile ed imprevedibile, tante volte li usa come mezzo per esprimere ed affermare la propria identità, le differenze rispetto agli altri e il senso di appartenenza a un certo gruppo sociale.

Proprio questa funzione che viene ad assumere la musica nella vita degli individui la rende soggetta a una rapida obsolescenza, soprattutto adesso con la circolazione e la diffusione che permette Internet (Hesmondhalgh, 2015).

C'è nel mercato attuale una tendenza al consumismo maniacale, causato da una totale libertà nell'accesso all'informazione e dal bombardamento dei contenuti in circolo sul *web*: questi fenomeni hanno aumentato nel pubblico la velocità di consumo portando l'industria discografica a creare prodotti musicali sempre più momentanei ed effimeri. Nel settore musicale c'è infatti una tendenza a puntare sulla quantità piuttosto che sulla qualità, visibile ad esempio nel genere della *trap*, che si caratterizza per la brevità delle tracce, la leggerezza che esalta l'istintività liberatoria e che quindi la rende una musica destinata a esaurire l'attenzione del pubblico nel giro di pochi anni (UFTP, 2020).

Soprattutto i giovani di oggi, per l'ampia disponibilità e facilità di accesso, divorano la musica, la rendono colonna sonora di un piccolo e breve periodo della loro vita, dopodiché passano oltre, al prossimo brano, al prossimo album con cui si identificano: per questo un artista una volta che pubblica un disco nel giro di sei mesi già deve iniziare a pensare al prossimo; l'offerta è vastissima, la concorrenza è spietata e

mantenere l'attenzione richiede un lavoro costante, inversamente proporzionale al tempo di vita del prodotto che si va ad erogare (Bandirali, 2013).

Oggi si assiste quindi ad una svalutazione della musica, accentuata dal *web* ma anche dal fatto che nel tempo essa si sia trasformata in un bene di consumo svuotato dei significati più alti e profondi che aveva assunto in passato e la fruizione è quindi diventata volatile (Zukar, 2017).

2.4 Ricavi di piattaforme, etichette e artisti nell'epoca dello *streaming*

Mentre in passato gli artisti e le etichette potevano contare sui ricavi generati dalle vendite della musica su supporti fisici come vinili e CD, attualmente la situazione è cambiata con l'entrata in gioco dello *streaming*, dove la musica non si possiede più ma se ne ottiene il diritto di accesso.

Dai dati riportati dagli artisti e dalle etichette stesse emerge che nel *rap*, così come in ogni altro genere musicale, le maggiori entrate oggi giorno provengono dallo *streaming* online e soprattutto dai concerti. I concerti in particolare sono diventati fondamentali poiché i ricavi derivanti dallo *streaming*, nonostante gli elevati ascolti, non riescono a raggiungere i livelli dei ricavi che si ottenevano in passato con la vendita dei supporti fisici.

In generale, le piattaforme digitali implementano un sistema di pagamento ai fornitori di contenuti che consiste nel ricompensarli con una certa cifra per ogni *stream* a un singolo contenuto; tale cifra nel 2017 ammontava a³³:

- Spotify = \$0,00397 per *stream*
- Apple Music = \$0,00783 per *stream*
- Deezer = \$0,00624 per *stream*
- YouTube = \$0,00074 per visualizzazione
- Tidal = \$0,01284 per *stream*
- Amazon Music = \$0,00740 per *stream*

Solitamente le piattaforme *streaming* pagano direttamente le etichette, motivo per cui l'ammontare effettivo della somma destinata agli artisti varia a seconda degli accordi stabiliti tra questi ultimi e le loro etichette.

³³ <https://thetrichordist.com/2018/01/15/2017-streaming-price-bible-spotify-per-stream-rates-drop-9-apple-music-gains-marketshare-of-both-plays-and-overall-revenue/>

Considerando Spotify, è stato constatato in generale che la piattaforma trattiene per sé circa il 30% delle sue entrate consistenti in iscrizioni *premium* e in inserzioni pubblicitarie, cedendone mensilmente il 70% alle etichette in cambio dei diritti (fondo chiamato *royalty pool*). Ad ogni artista spetta una parte di questo *royalty pool* in base allo *streamshare*, ossia alla porzione di ascolti che ha generato con la sua musica in uno specifico paese rispetto al totale (ad esempio: se un artista ha ottenuto lo *streamshare* del 20% in Italia allora riceverà il 20% del *royalty pool* italiano)³⁴. Per quanto riguarda Spotify più che pagare gli artisti per ogni singolo *stream*, il sistema li ricompensa con una cifra variabile ogni mese; tale cifra nel 2020 in Italia si è aggirata attorno agli \$0,00199 per ogni *stream*, ma continua a cambiare nel tempo in base al numero degli iscritti alla piattaforma, alla tipologia di abbonamento, al numero degli *stream* e al mercato³⁵.

Facendo un esempio, il *rapper* Ernia si è posizionato quarto nella classifica annuale singoli della FIMI relativa al 2020³⁶ con il brano “Superclassico”: solo su Spotify quest’ultimo brano ha totalizzato ben 90.512.572 *stream*³⁷ creando quindi ricavi totali attorno a \$180.120 lordi³⁸.

Prima della pandemia globale da covid-19 anche i *live* erano, insieme allo *streaming*, la principale fonte di reddito per il mercato musicale, che dopo anni di perdite a causa della pirateria, è tornato a crescere grazie ai nuovi modelli di business che li hanno messi al centro. In particolare, dal 2016 sono aumentati il numero di spettacoli, gli

³⁴ <https://loudandclear.byspotify.com/?question=spotify-pay-per-stream>

³⁵ <https://www.businessinsider.com/how-much-does-spotify-pay-per-stream?r=US&IR=T> , <https://www.igroovemusic.com/blog/wie-viel-erhalte-ich-pro-stream-auf-spotify.html?lang=en>

³⁶ <https://www.fimi.it/top-of-the-music/classifiche.kl#/charts/13/2020/0>

³⁷ Dato acquisito in data 24 Settembre 2021 ore 11.43 dal profilo artista di Ernia su Spotify (https://open.spotify.com/artist/3fhMfkPPzksWuw0hEm4ldm?si=WorTmgpvS4ijXwQaQI7Pvg&dl_branch=1).

³⁸ La cifra è stata stimata e calcolata basandosi sui dati posseduti, tuttavia non è precisa poiché non tiene conto delle variazioni dei criteri di attribuzione degli introiti che Spotify come altre piattaforme possono attuare o degli accordi individuali tra etichette ed artisti: le entrate in realtà differiscono da artista a artista, da mese a mese e da paese a paese (<https://tech.everyeye.it/notizie/artista-svelato-guadagna-spotify-apple-music-pandora-420835.html>).

ingressi ai concerti, le spese al botteghino, le spese del pubblico ed il volume di affari nel suo insieme (+5,18%)³⁹.

In particolare, nel *rap* i concerti sono fondamentali perché vissuti come vere e proprie feste, che si tengono solitamente in teatri, palazzetti, stadi o discoteche (*dj set*). Sono importanti sia per l'artista che per il pubblico, poiché entrambi hanno modo di entrare in contatto tra loro e soprattutto di festeggiare insieme, ballando e cantando.

Il segmento dei concerti chiaramente ha subito una grave perdita con il blocco di tutti gli eventi da Marzo 2020 fino a Maggio 2021, e ancora oggi nonostante i concerti siano ripresi, il *rap* risente della situazione a causa delle varie linee guida anti covid che non permettono al pubblico di vivere i concerti come erano soliti fare in totale libertà, bensì stando seduti e distanziati.

In generale la pandemia ha fatto presente all'industria discografica la necessità di trovare e implementare ulteriori strategie provvisorie che permettano una ripresa e una creazione di valore attraverso altri canali. Il digitale con le sue potenzialità è stato lo strumento principe col quale l'industria discografica ha cercato di difendersi da questo imprevisto e col quale ha tentato di sopperire alle perdite generate dalle mancanze di *tour* e di vendita del *merchandise*.

39

https://www.agi.it/spettacolo/musica/concerti_rock_classica_pop_jazz_mercato_musica_guadagno-1750393/news/2017-05-08/

Capitolo 3: *Management, spettacoli dal vivo e pubblico*

3.1 *Artist management e Tour management*

Nel mondo della musica uno dei ruoli necessari e più importanti per poter curare tutti gli aspetti che prescindono l'attività di creazione musicale è quello dell'*artist manager*. L'*artist manager* si occupa infatti degli aspetti amministrativi, negoziali e commerciali della carriera di un artista, ovvero cura la sua visibilità, elabora le strategie di promozione e comunicazione della sua musica, organizza gli incontri, pianifica le varie pubblicazioni dei brani e degli album tramite i media etc... il tutto con l'obiettivo di promuovere e presentare l'artista a interlocutori chiave. L'*artist manager* ricopre il ruolo di mandatario dell'artista, dal momento che lo rappresenta e intrattiene relazioni con attori cruciali facenti parte del settore musicale, o che comunque operano negli ambiti di produzione e distribuzione artistica (etichette discografiche, case editrici, studi cinematografici, teatri etc...)¹.

A livello economico il *manager* non ha uno stipendio fisso, il suo compenso dipende da quanto guadagna l'artista, vi è infatti una suddivisione in percentuali dove il *manager* può percepire fino al 15% degli incassi dell'artista.

La più grande e degna di nota *artist manager* della scena *rap* italiana è Paola Zukar, fondatrice di Big Picture Management, agenzia con la quale gestisce *rapper* quali Fabri Fibra, Marracash, Madame, Clementino ed il produttore Kina, ma anche ideatrice di TRX Radio, radio che trasmette e diffonde esclusivamente musica *rap*, sia italiana che internazionale, come descritto nel capitolo precedente².

¹ <https://www.atlantedelleprofessioni.it/professioni/artist-manager>

²

https://www.sae.edu/ita/it/masterclass_paola_zukar?utm_source=PS01&gclid=CjwKCAjwglSIBhBfEiwALE19SdrLGtCsYA5b939j8ef5NO7J0FbkUNX55PgeweDwl9MLaM3fuQ8AqRoCqyEQAvD_BwE



Figura 22 Fonte: <https://mobile.twitter.com/bigpicturemgmt>

Negli anni '90, quando il *rap* in Italia era ancora allo stato embrionale, le strutture e le figure professionali che avrebbero dovuto aiutarlo e sostenerlo scarseggiavano, per questo il *rap* non ha avuto molte occasioni in quegli anni e la sua crescita è stata lenta. Le uniche organizzazioni presenti negli anni '90 che si occupavano di *hip hop* erano Zero Stress, Best Sound e Casi Umani, le quali in realtà promuovevano anche altri generi musicali; nello specifico vi erano anche etichette e agenzie di *management* totalmente orientate verso l'*hip hop* che però non riuscivano ad espandersi o durare nel tempo, per l'impedimento rappresentato dal fatto di trovarsi in un mercato appena nato (Zukar, 2017).

La filosofia che ha adottato Paola Zukar con il suo Big Picture Management è quella di formare un *team* di persone coeso con ruoli ben definiti e soprattutto orientato al medesimo obiettivo:

“Preservare il lavoro artistico portando avanti il discorso nel migliore dei modi; si propongono strumentali, partnership, endorsement, promoter, merchandiser sulla base della propria esperienza, si offrono feedback e consigli in un continuo scambio di prospettive sull'evoluzione del percorso artistico”.

(Paola Zukar, 2017)

La patria dell'imprenditoria musicale nella scena *rap* sono gli Stati Uniti, dove il motto è *“Love the music, never fuck the artist”*, ovvero amare la musica ma mai fregare l'artista. Un *manager* che intende occupare questo ruolo non ottiene nessun vantaggio dall'imbrogliare il proprio artista, perché comunque il suo guadagno dipende da

quest'ultimo: se ad esempio il *manager* eccede alla sua percentuale stabilita dal contratto sopraggiungono fallimenti e insuccessi, da cui conseguentemente derivano risentimenti, astio e soprattutto perdita di fiducia nel rapporto.

È fondamentale, infatti, che alla base del rapporto artista-*manager* ci sia fiducia e comune passione per la musica, nonostante il *manager* debba occuparsi soprattutto della parte solida amministrativa, coordinata da un istinto naturale che faccia coincidere la propria visione con la carriera e gli obiettivi dell'artista. In sostanza lo scopo definitivo del lavoro del *manager* è quello di valorizzare il talento e l'impegno degli artisti, formando una visione comune con essi che porti avanti il percorso.

Altro ruolo essenziale nel *management* artistico risulta essere quello del *tour manager*, ossia il professionista che provvede ad organizzare i *tour*, quindi a stilare un calendario di apparizioni ed esibizioni di un artista o gruppo musicale in diversi luoghi. Nel caso di *tour* minori su un territorio non molto esteso solitamente è lo stesso *artist manager* che si occupa di organizzare i *tour*, altrimenti, se il calendario prevede molte date su un territorio più vasto si ha la necessità di avere un responsabile specifico che svolga questa funzione³.

Le attività che il *tour manager* va a svolgere consistono principalmente in gestione della logistica, organizzazione pratica dei concerti e coordinamento di squadre di tecnici e addetti, in particolare i suoi compiti coinvolgono⁴:

- Personale di supporto → gestione del *team* degli artisti, formato ad esempio da tecnici di fiducia, guardie del corpo e personale di montaggio palco
- Luogo del concerto → verifica del fatto che il sito dell'evento rispetti le decisioni ed i criteri prestabiliti nelle fasi precedenti di pianificazione, quindi ad esempio il *tour manager* dovrà verificare il giusto posizionamento degli strumenti, provvedere al monitoraggio del trasporto di tutta la strumentazione, del *transfer* degli artisti e anche dell'*hospitality* (hotel, cene e *catering*)
- Aspetti economici → responsabilità riguardo i vari compensi, quindi dell'incasso dei corrispettivi pattuiti, del pagamento dei fornitori, dell'organizzazione e gestione del *merchandising* (vendita dei *gadget* legati all'artista)

³ <https://educalingo.com/it/dic-en/tour-manager>

⁴ <https://skeldon.it/services/produzione/il-tour-manager/?cn-reloaded=1>

- Apertura agibilità ENPALS⁵ → il compito di rilasciare questo documento dipende da caso a caso, tuttavia spesso rientra tra le mansioni del *tour manager* (ad esempio, considerando il concerto di un artista internazionale il contratto verrà stipulato tra agenzia di *management* dell'artista e organizzatore, per cui spetterà al *tour manager* provvedere alla parte fiscale e contributiva dell'artista).

3.1.1 Dati su *cachet* e compensi negli spettacoli dal vivo

Il *cachet* consiste nel compenso forfettario che viene versato agli artisti in cambio di prestazioni singole solitamente di breve durata, sia in ambito musicale, teatrale, cinematografico che giornalistico⁶.

Il prezzo del *cachet* di un artista non è stabile, ma tende a salire o scendere in base a diversi fattori, ovvero⁷:

1. **Notorietà** = più un artista è in grado di attirare pubblico e quindi ottenere maggiori ricavi dalla vendita dei biglietti, più il prezzo che richiede sarà alto
2. **Quantità di date in programma** = se un artista e il suo *team* hanno in programma un *tour* ad ogni tappa verrà richiesta una cifra più alta e meno trattabile rispetto a quella richiesta invece per un concerto isolato, che quindi non fa parte delle tappe di un *tour*
3. **Periodo dell'anno** = per un concerto che si tiene in giorni festivi l'artista richiederà un *cachet* più alto rispetto ad un concerto che si tiene in un giorno feriale

Considerando i costi dei concerti *rap*, le cifre più elevate vengono rilevate negli Stati Uniti, dal momento che tali artisti sono conosciuti a livello internazionale: si passa da un minimo di \$20.000 richiesti da Action Bronson e Rakim, ad un massimo di \$3.000.000 richiesti da Jay Z o Eminem per ogni concerto⁸:

⁵ Agibilità ENPALS = documento che concede l'autorizzazione dell'ente di previdenza per effettuare spettacoli; tale documento viene rilasciato alle imprese di spettacolo, quindi sia teatri ma anche *tour*, e contiene le generalità dell'artista, data, luogo dell'evento e paga della prestazione, ai fini di permettere ai musicisti di ricevere da parte dei committenti (datori di lavoro) i rispettivi contributi previdenziali (<https://www.sosmusicisti.org/5-cose-il-certificato-di-agibilita-enpals/>).

⁶ <https://www.treccani.it/vocabolario/cachet/>

⁷ https://www.youtube.com/watch?v=AgzefQ_8Ms4

⁸ Le cifre dei *cachet* riportate sia qui che altrove sono da intendersi comprensive di compensi che vanno non solo all'artista ma anche a *manager*, DJ, musicisti, eventuale supporto sul palco e altri responsabili a seconda dei casi (<http://www.mondorap.it/quanto-vengono->

- Action Bronson: \$20.000
- Rakim: \$20.000
- Busta Rhymes: \$40.000
- Lupe Fiasco: \$50.000
- The Game: \$50.000
- Tyler, The Creator: \$60.000
- A\$ap Rocky: \$90.000 - \$130.000
- Snoop Dogg: \$100.000
- Rick Ross: \$100.000
- Wiz Khalifa: \$115.000
- J. Cole: \$150.000
- Kendrick Lamar: \$150.000
- Macklemore: \$200.000 - \$300.000
- 50 Cent: \$250.000 - \$350.000
- Chris Brown: \$250.000 - \$400.000
- Drake: \$300.000 - \$600.000
- Lil' Wayne: \$350.000 - \$500.000
- Kanye West: \$400.000 - \$600.000
- Jay Z: \$1.000.000 - \$3.000.000
- Eminem: \$1.500.000 - \$3.000.000

Per quanto riguarda invece i *rapper* italiani, è stato stimato in generale che i *cachet* partono da un minimo di €100, ma non arrivano a €100.000, lontani quindi dai livelli americani⁹:

- Samurai Jay: €2.500 - €3.000
- Leon Faun: €3.500
- Il Tre: €5.000
- Paky: €5.000
- Jamil: €5.000

[pagati-i-rapper-per-un-concerto/](#)). Inoltre questi dati sono riferiti al presente, sottintendendo che tali cifre potrebbero variare nel futuro a seconda della popolarità degli artisti.

⁹ https://www.youtube.com/watch?v=AgzefQ_8Ms4

- Junior Cally: €5.500
- Madame: €6.000
- Nayt: €6.000 - €8.000
- FSK Satellite: €7.000
- Geolier: €7.000
- Vegas Jones: €8.000
- Izi: €8.000
- Noyz Narcos: €10.000
- Clementino: €10.000
- Shiva: €10.000
- Massimo Pericolo: €10.000
- Tedua: €12.000
- MadMan: €12.000
- Gemitaiz: €15.000 - €18.000
- Ghali: €20.000
- Capo Plaza: €20.000 - €22.000
- Emis Killa: €20.000 - €25.000
- Fabri Fibra: €25.000
- Gué Pequeno: €25.000
- Marracash: €28.000
- Sfera Ebbasta: €50.000 - €75.000

Andando ad analizzare un caso specifico, relativo alla scrittura privata tra l'agenzia milanese Vertigo srl, che si è occupata di organizzare il *tour* "Prisoner 709" di CapaRezza nel 2018 e l'organizzatore di eventi pratese Fonderia CultArt Soc. Coop. Soc. Onlus, che invece si è occupato di organizzare a proprio rischio e proprie spese uno dei concerti del *tour* nella città di Prato il 30 Agosto 2018, si rilevano i seguenti compensi:

- **Minimo garantito** → somma minima versata dall'organizzatore Fonderia CultArt all'agenzia Vertigo, anche se il concerto per qualsiasi motivo non viene realizzato (in tal caso la somma è necessaria per risarcire i costi sostenuti fino a quel momento), pari a € 60.000 + IVA 22%

- **Supero** → ulteriore cifra dovuta da Fonderia CultArt a Vertigo qualora il concerto effettivamente venga realizzato, pari al 53% dell'incasso lordo, solo sulla parte di proventi superiore a €120.000

Il minimo garantito in questo caso è stato pagato tramite due rate da €36.600 l'una (comprehensive di IVA al 22%), mentre l'eventuale supero il giorno stesso dell'evento, avendo potuto constatare solo in quel momento gli effettivi incassi.

I biglietti secondo questo contratto sono stati messi in vendita dall'organizzatore esclusivamente sulla piattaforma TicketOne, in numero coerente con la capacità dello spazio ospitante, al prezzo di €25 + prevendita o €30 alla cassa. Per ognuno dei biglietti venduti da TicketOne la piattaforma ha diritto a trattenere il 45% dei diritti di prevendita come remunerazione del servizio svolto, con un minimo garantito di € 1,50 + IVA al 22% per ogni biglietto venduto.

Locandina del "Prisoner 709 Tour" di Caparezza



Figura 23 Fonte: http://www.fonderiacultart.it/portfolio_page/caparezza/

Il giorno stesso del concerto il 70% dei biglietti erano già stati venduti, raggiungendo quasi il *sold out*¹⁰. Considerando che Piazza Duomo prima del covid-19 poteva ospitare un massimo di circa 4.800 persone, risulta che già prima dell'inizio del

¹⁰ <https://iltirreno.gelocal.it/prato/cronaca/2018/08/30/news/caparezza-apre-il-settembre-piazza-duomo-verso-il-sold-out-1.17201700>

concerto erano stati venduti circa 3.360 biglietti, che, considerando il prezzo unitario di €25 + prevendita danno un totale incassi di minimo €84.000 + €8400¹¹.

3.1.2 Caso Salmo in “Playlist Summer Tour 2k19”: *rider* tecnico e *hospitality*

Ogni *band* o artista che decide di intraprendere un *tour* necessita di un *rider* tecnico e dell'*hospitality*, ossia documenti di prestazione artistica che contengono dettagli e specifiche sulla *venue* (luogo nel quale si svolge l'evento) comprensiva di palco, camerini, strutture, luci, alloggi, pasti etc...

Nel *rider* tecnico sono specificate tutte le modalità ed i tempi di lavoro, nonché le condizioni e le esigenze degli artisti e dei loro *team* per la buona riuscita del concerto. Prendendo in esame il *rider* relativo al concerto del *rapper* Salmo tenutosi a Prato in Piazza Duomo il 30 Agosto 2019, come tappa del “Playlist Summer Tour 2k19” e in occasione del festival “Settembre // Prato è Spettacolo”, il contenuto presenta varie voci concordate tra l'agenzia Vivo Concerti, il *management* dell'artista Lebonsky Agency e il *local promoter*¹² Fonderia CultArt Soc. Coop. Soc. Onlus, così articolate:

¹¹ L'ammontare totale degli incassi è riportato in maniera indicativa, poiché non tutti i biglietti sono stati venduti al prezzo di €25 + prevendita ma anche a €30 cadauno oppure in omaggio; tuttavia, il numero esatto dei biglietti venduti a €30 o degli omaggi (ad es. per i disabili) non è risaputo.

¹² *Local Promoter* = ente che garantisce la realizzazione di un evento sul proprio territorio con una quota di fatturato, provvedendo a prenotare il sito nel quale si svolgerà e a programmare diversi aspetti quali pubblicità, spostamenti, sicurezza etc... In pratica l'obiettivo del *local promoter* è quello di tenere un evento nella propria città, organizzarlo e contrattare uno o più artisti che ne prendano parte, traendo profitto dalla vendita dei biglietti (<https://stefanlohmann.com/local-promoter/>).



Figura 24 Fonte: <https://www.settembreprato.it/>

- 1) **VENUE** = tutto ciò che riguarda il sito dell’evento, ovvero la piazza e il palco, considerando le dimensioni e i dettagli minuziosi di quest’ultimo, in particolar modo dettagli riguardanti lo sfondo e gli schermi
- 2) **AUDIO** = specifiche riguardanti il livello del volume e la tipologia degli impianti sonori, con programma dettagliato su quando deve avvenire il montaggio: è stato richiesto nel caso di Salmo un volume alto che possa coinvolgere al meglio il pubblico
- 3) **LIGHT** = tipologia di luci richieste e potenza della corrente, con posizione delle americane¹³ e distribuzione dei corpi illuminanti: in questo evento sono state pianificate anche luci stroboscopiche per generare effetti luminosi più particolari
- 4) **STORAGE – TRANSENNE** = adibizione di un’area dove porre i bauli vuoti, che presenti transenne e sorveglianza; viene specificata anche la precisa posizione delle transenne davanti al palco e nella zona regia
- 5) **PERSONALE** = viene indicata la tipologia del personale specializzato necessaria e la quantità di questi (*stage manager*, tecnici audio e luci, *runner*, facchini, sicurezza etc...), in particolare al personale di sicurezza viene

¹³ Americana = Traliccio appeso in alto su un palco per sostenerne la scenografia; attualmente vengono realizzate in alluminio nei concerti, mentre nelle sale teatrali è frequente trovarle anche in legno (<https://www.treccani.it/vocabolario/americana/>).

richiesto di indossare una divisa specifica per il riconoscimento e di non adottare un comportamento aggressivo

- 6) **ORARI** = definizione degli orari dell'apertura porte e inizio dello *showtime*, conseguentemente a questi vengono definiti anche gli orari di *load in* e *load out*¹⁴
- 7) **PARCHEGGI** = richiesta di una area parcheggio per i mezzi del *tour*, che sia vicina al palco; se per raggiungere tale area si passa in zone a traffico limitato è necessario che il *local manager* fornisca un permesso di transito
- 8) **MERCHANDISING** = richiesta di una area adibita a vendita del *merchandising*, comprensiva di tavoli e prese elettriche
- 9) **AVVERTENZE E DIVIETI** = necessità di cartelli esposti al pubblico che chiariscano i divieti all'interno dello spazio del concerto e avvertano riguardo l'utilizzo di luci particolari che potrebbero infastidire
- 10) **PASS – SPONSOR** = necessità da parte del *management* e dell'agenzia dell'artista di avere dei *pass* nominativi che permettano la libera entrata e uscita dei responsabili e collaboratori; inoltre viene definita anche la possibilità di avere *sponsor* locali (in questo caso sono proibiti)
- 11) **ASSICURAZIONI** = stipulazione da parte del *promoter* di una polizza assicurativa a copertura degli eventuali danni dell'agenzia e del *management* verso Fonderia CultArt
- 12) **ALLEGATI (STAGE PLOT E LIGHTING PLOT)** = immagini che mostrano come dovrà strutturarsi il palco (modellino su due dimensioni) e i vari riflettori, di cui viene indicata non solo la posizione ma anche la tipologia.

Tale *rider* quindi è stato realizzato con l'obiettivo di riassumere le richieste necessarie all'allestimento e allo svolgimento dell'evento "Playlist Summer Tour 2k19" del rapper Salmo, successivamente è stato firmato dal *local promoter* e rispettato durante lo *showday*, garantendo al pubblico uno spettacolo di assoluto spessore artistico.

Di grande importanza durante un *tour* è anche l'*hospitality & accomodation*, ovvero la richiesta da parte dell'agenzia e del *management* al *local promoter* di fornire stanze,

¹⁴ *Load in* = orario prefissato in cui scaricare il *backline* (strumentazioni e attrezzature)
Load out = chiusura, ossia caricamento del *backline* e liberazione dello spazio della *venue*
(<https://www.cmdataweb.it/termini-tecnici-musicali.html>).

camerini, uffici, alloggi, cene e altri servizi a tutto il *team* del *tour*. In particolare, tale documento espone richieste molto specifiche e dettagliate su dimensione delle stanze, arredamenti, oggetti, numero di chiavi, posizione, tipologia di albergo nel quale alloggiare, servizi offerti, *food notes*, mezzi per lo spostamento, *catering* etc...

Trattandosi di un concerto *rap*, ciò che si nota di più caratteristico e particolare è il fatto del volume della musica, che viene richiesto specificatamente alto per far sì che tutto il pubblico sia pienamente immerso nella musica e possa partecipare attivamente, come anche le luci, elemento di forte impatto che va ad enfatizzare la potenza della musica. Anche il personale richiesto è importante, è infatti preponderante il settore sicurezza, poiché è molto frequente che nei concerti *rap* si verifichino episodi spiacevoli di aggressione o ferimento del pubblico, tante volte a causa soprattutto del cosiddetto “pogo” nel quale i partecipanti dei concerti saltano e si scontrano tra loro.

3.2 Imprenditoria nel rap

Conseguentemente all’aumento della propria notorietà e quindi del proprio patrimonio tramite la vendita di musica e i ricavi derivanti dai compensi per i concerti, tanti *rapper* hanno iniziato a investire i loro soldi sia in ambito musicale che extramusicale per generare entrate alternative alla musica e avere più sicurezza economica in futuro; ad esempio negli Stati Uniti Jay Z ha esteso il suo impero tra case discografiche, dischi, locali, squadre sportive e *brand* di moda fino ad arrivare allo *streaming*, fondando la piattaforma Tidal e arrivando a contare un patrimonio di \$475 milioni. Jay Z è diventato, investimento dopo investimento, uno dei *business man* più interessanti del panorama mondiale, considerando che ha costruito tutto partendo dal niente delle periferie di New York¹⁵.

In Italia ha cercato di seguire questa scia il *rapper* Fedez che è addirittura entrato nel mondo della finanza attraverso la società DOOM Entertainment (ex Newtopia). Nel 2013 Fedez, insieme al collega J-Ax aveva fondato la società Newtopia srl, etichetta discografica indipendente nonché agenzia di *management* artistico che si impose molto rapidamente sul mercato discografico italiano ottenendo ampi ricavi dalle vendite dei dischi dei due fondatori, ma anche degli artisti minori che ne facevano parte, quali ad esempio Fabio Rovazzi e Grido.

¹⁵ <https://www.millionaire.it/da-zero-a-milionario-jay-z-rapper-imprenditore-punta-sullo-streaming/>

Newtopia in origine nacque come un ramo dell'azienda madre di Fedez, ossia Zedef srl¹⁶, controllata da Tatiana, la mamma di quest'ultimo; tuttavia, dal 2017 Zedef srl, considerando il valore della produzione, ha mostrato risultati sempre meno soddisfacenti, passando dai €3,1 milioni del 2016 ai €2,7 milioni del 2017, per poi arrivare agli appena €128 mila del 2018¹⁷.

Tornando a Newtopia e alla sua entrata nel mondo della finanza, essa è diventata DOOM Entertainment nel 2020 al momento della cessione del 51% delle quote a Be Group, quotato sul segmento Star della borsa italiana, per €2 milioni. Il progetto ha previsto la divisione dell'azienda in quattro settori: discografico, *creator*, relazioni con i *brand* e progetti speciali, con l'obiettivo di scoprire e mettere sotto contratto giovani talentuosi e realizzare progetti di beneficenza.

Logo DOOM Entertainment



Figura 25 Fonte: <https://www.doom-entertainment.com/>

Il ruolo che ricopre adesso Fedez è legato alla consulenza nella comunicazione digitale, rivolta a *brand*, istituti di credito ma soprattutto a giovani imprenditori che vogliono creare la loro impresa ed entrare nel mondo della finanza, ai quali il *rapper*

¹⁶ Azienda situata a Rozzano (MI) che svolge attività di edizione di registrazioni sonore.

¹⁷ <https://www.soundsblog.it/post/583312/il-rumors-su-fedez-lagenzia-newtopia-non-esiste-piu-business-in-frenata>

si prefigge di fornire anche solide basi di educazione finanziaria per poter affrontare al meglio questo mondo¹⁸.

Non solo lui, ma anche altri *rapper* hanno fatto investimenti importanti, tra cui Gué Pequeno che nel 2013 ha fondato il suo marchio di abbigliamento “ZEN” oppure Sfera Ebbasta, che ha aperto un *fast food* dal nome “Healthy Color” con due sedi a Roma e una a Milano, insieme al calciatore Andrea Petagna e allo stilista Marcelo Burlon, con l’obiettivo di sensibilizzare il proprio pubblico a mangiare sano¹⁹.

3.3 Il pubblico: consumo tribale e rituali

Il pubblico del *rap* nel corso del tempo, dagli anni ’70 ad oggi, è innegabile che sia cresciuto con un andamento esponenziale soprattutto nell’ultimo decennio con l’arrivo dello *streaming*, diffusissimo tra adolescenti e giovanissimi.

Il sondaggio condotto da “Rock.it” nel 2019, che mirava a comprendere il rapporto tra giovani e musica, ha riportato le interviste fatte a un campione di 120 ragazzi di età compresa tra 11 e 19 anni, a cui è stata sottoposta la domanda “Quali generi ti piacciono di più?” con possibilità di risposta multipla. Nel grafico sottostante sono illustrate le risposte date dagli intervistati: il *pop* domina nelle preferenze in quanto, come dice anche il nome, è la musica universalmente più popolare, ma il *rap* e la *trap* lo seguono non distanti.

Si nota subito la differenza rispetto gli anni passati, nei quali era invece il *rock* la musica giovanile per eccellenza: oggi la musica che rispecchia più i giovani per l’anticonformismo e la ribellione è quella *urban*, vicina alla strada e ai disagi²⁰.

¹⁸ <https://managementcue.it/fedez-rapper-impreditore/20280/>

¹⁹ <https://tg24.sky.it/spettacolo/2021/06/17/ristorante-sfera-ebbasta-petagna-burlon-healthy-color>

²⁰ <https://www.rockit.it/articolo/sondaggio-teenager-musica>

Grafico che raffigura i generi più ascoltati dai teenagers (campione di 120 intervistati)

Quali generi ti piacciono di più?

115 risposte

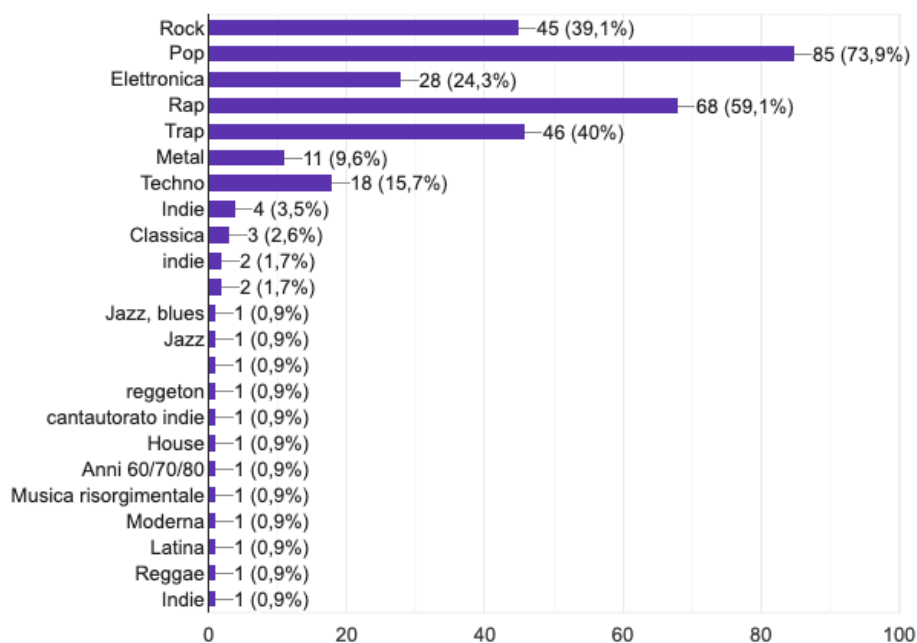


Figura 26 Fonte: <https://www.rockit.it/articolo/sondaggio-teenager-musica>

Anche una ricerca del 2018 ha dimostrato che negli Stati Uniti il genere musicale *Hip-Hop/Rap* è il preferito del 48% di coloro appartenenti alla fascia 16-19 anni, del 54% tra i 20-24 anni, del 42% tra i 25-34 anni, del 33% tra i 35-44 anni, del 15% tra i 45-54 anni, del 5% tra 55-64 anni e del 1% tra gli over 65²¹, piazzandosi al secondo posto tra i generi più ascoltati dei *teenagers*.

Grazie a questa diffusione tra i giovanissimi il *rap* ha ottenuto una grande attenzione a livello mediatico e ha reso celebri artisti che si sono impegnati al massimo per far presente e denunciare tramite la loro musica le problematiche sociali ed i disagi vissuti. Questo fenomeno in grande espansione ha mobilitato le case discografiche che hanno iniziato a investire su questi artisti portandoli all'apice del successo e completando la loro figura artistica con il supporto necessario.

Analizzando la situazione attuale, alla fine del 2020 l'artista in assoluto più ascoltato in Italia su Spotify è stato Tha Supreme, seguito da Sfera Ebbasta, Marracash, Gué

²¹ <https://www.statista.com/statistics/253915/favorite-music-genres-in-the-us/>

Pequeño e Geolier, mentre a livello mondiale è stato Bad Bunny, seguito da Drake, J Balvin, Juice WRLD e The Weeknd²². Nel primo semestre del 2021 invece, considerando solo gli artisti italiani, domina gli album più venduti sangiovanni con il suo album omonimo, seguito dai Maneskin con “Teatro d’Ira – Vol. 1” e da Capo Plaza con “Plaza”, mentre domina nei singoli più venduti “Musica Leggerissima” di Colapesce e Dimartino, seguito da “La canzone nostra” di Mace, Blanco & Salmo e da “Malibù” di sangiovanni²³.

Il *rap* oggi riesce ad affermarsi nel panorama musicale e al pubblico in maniera così pervasiva per il simbolismo che questi giovani *raper* rappresentano, che li eleva a portavoce delle esigenze e dei principi dei giovani.

Il legame che si viene a creare tra *raper* e pubblico è quindi molto forte e reale, ciò lo si vede nell’adozione da parte del pubblico del linguaggio presente nei brani musicali o usato in generale dall’artista, come ad esempio l’uso di termini particolari (vedere paragrafo 1.4.3) o il riconoscersi nelle situazioni e nei disagi descritti; derivano proprio da qui i rituali tipici del *rap* che accomunano ogni membro del pubblico, rituali che l’industria discografica sta cercando di sfruttare come mezzo per attuare una strategia di *marketing* tribale²⁴.

Tramite questa strategia si sono venute a creare delle vere e proprie abitudini e stili di vita che hanno inserito il *rap* nella quotidianità dei giovani. I rituali nel *rap* sono diventati mezzo di comunicazione ed espressione dei valori e dell’appartenenza alla cultura *hip hop* e si individuano in primo luogo, appunto, nel linguaggio, caratterizzato da uno *slang* unico e particolare, talvolta comprensibile esclusivamente a cerchie ristrette, ma anche nel modo di vestire, diventato con la *trap* sempre più eccentrico e appariscente (*streetwear*) e nei gesti.

²² https://www.ilsole24ore.com/art/spotify-piu-ascoltati-2020-italia-vince-tha-supreme-mondo-bad-bunny-ADbGGV5?refresh_ce=1

²³ <https://www.fimi.it/mercato-musicale/dati-di-mercato/top-of-the-music-gli-album-e-i-singoli-di-successo-del-primo-semester-2021.kl>

²⁴ *Marketing* tribale = strategia di *marketing* non convenzionale che ha lo scopo di stimolare la *brand affection*, ovvero la fedeltà affettiva del pubblico verso un marchio o un prodotto. Dal punto di vista del *marketing* tribale il *target* di pubblico viene visto come una tribù accomunata dalla passione per un marchio/prodotto, nella quale è necessario andare a valorizzare i legami, le radici e le tradizioni, ponendo l’accento sulla passione che i membri condividono, sull’autenticità dei rapporti che intercorrono e sull’emotività (<http://annibaleferrante.it/la-tribu-ed-legame-affettivo-marketing-tribale/>).

I testi dei *rapper*, esprimendo un disagio generazionale, tante volte portano il pubblico a identificarsi con l'artista e ciò che ha passato, sentendosi addirittura parte, non di una tribù, ma di una vera e propria famiglia, dove l'artista dà sicurezza assumendo il ruolo di guida.

“Il fenomeno rap è certamente il fenomeno musicale rivoluzionario degli ultimi 20 anni: è quello che ha decretato la morte del rock, in un certo senso. Dopo il boom negli States a metà anni '80, ci sono state almeno tre ondate di rap in Italia: dal primo rap politico dei centri sociali della prima parte degli anni 90 con centinaia di pubblicazioni su vinili, audiocassette e cd [...], passando al rap mainstream che conquista i canali commerciali fino ad arrivare ad oggi al rap “diretto” dei giovanissimi che si allontana definitivamente dall'indie rock; oggi il rap ha come modello il contrasto al disagio attraverso il successo e il fare business e soldi come riscatto: tutto questo ci deve interrogare sui modelli per le giovani generazioni di oggi”

(Giordano Sangiorgi, Presidente del MEI - *Meeting* etichette indipendenti - 2014)

I *rapper* quindi, con il loro obiettivo di denunciare i disagi e le problematiche sociali mediante i testi, sono usciti dall'idea astratta che solitamente il pubblico ha di un artista, per avvicinarsi al pubblico e diventare cardini della cosiddetta “Generazione Z”, che ha adottato stili di vita, modi di fare e di dire caratteristici²⁵.

²⁵ <http://giordanosangiorgi.meiweb.it/?p=21546>



Figura 27 Fonte: <https://www.facebook.com/laFeltrinelli.it/posts/sfera-ebbasta-incontra-i-fan-a-torino/10155063169410880/>

3.4 Influenza dei social

Dopo aver identificato la figura del *rapper* e quella del pubblico è necessario identificare anche quella del tramite che li lega e li mette in contatto tra loro, ovvero Internet e i *social*.

La relazione che intercorre tra giovani e *social* è ormai indiscutibile: è una relazione stretta talvolta morbosa, che in molti casi ha portato ad un aumento di fragilità psicologica, ansia da prestazione, insonnia, nonché ad una difficoltà nel relazionarsi nella vita reale e una sovraesposizione a fenomeni di *cyberbullismo*.

Secondo un'indagine svolta nel 2020 il 60% dei giovani intervistati ha dichiarato di aver ricevuto il primo smartphone all'età di 10-11 anni, il 28% addirittura prima dei 10 anni, mentre il 54% ha iniziato ad usare i *social network* all'età di 11-12 anni e il 12% prima dei 10 anni²⁶.

Tra i *social* preferiti in assoluto tra gli adolescenti spiccano Instagram e TikTok: Instagram venne lanciato nel 2010 e già dopo un anno contava più di 10 milioni di utenti, diventando la piattaforma privilegiata dei *post millennial*²⁷. Il successo di questo

²⁶ <https://www.wired.it/internet/social-network/2020/07/11/social-network-adolescenti-smartphone/>

²⁷ *Post millennial* / Generazione Z / Zoomer / Plural / Centennial = termini riferiti alla generazione che segue i *millennial* (Generazione Y), ossia coloro nati tra il 1996 e il 2010,

social è dovuto al fatto che permette di interagire con tutti gli utenti tramite la creazione di contenuti che generano svago, ad esempio immagini, video o storie temporanee (UFTP, 2020). TikTok è nato invece nel 2014 con l'intento da parte dei creatori, di dare il via ad un *social* che permettesse agli utenti di imparare e insegnare materie diverse con brevi video, tuttavia la strada che ha intrapreso poi la piattaforma è stata diversa: oggi TikTok utilizza gli stessi principi di Instagram, permettendo agli utenti di fruire di contenuti ma anche di crearli e tali contenuti denotano molta originalità per le funzionalità e i *features* che l'applicazione mette a disposizione, con l'obiettivo di fornire, nella maggior parte dei casi, leggerezza e intrattenimento.

Proprio per questo ruolo centrale che hanno assunto i *social* nella vita quotidiana di giovani e non solo, nell'ambiente musicale sono state adottate strategie che hanno messo al centro la promozione e la diffusione dei contenuti sui *social* per aumentare la visibilità degli artisti.

Nel *rap*, e nella *trap* in particolare, la relazione artista-*social* deve essere molto stretta, questo perché i contenuti creati dall'artista per il suo pubblico diventano veicolo di diffusione della sua immagine e aggregatori di comunità: il pubblico non aumenta in base alla produzione musicale che il *rapper* realizza né in base alle vendite, ma aumenta in base alle adesioni sui *social*, intese come *like*, *follow*, *views* e *stream*.

Il *web* coi *social media* oggi rappresenta nel settore musicale l'unica strategia e l'unico modo per veicolare progetti musicali forti; tuttavia, il rovescio della medaglia consiste nel fatto che la musica passa in secondo piano rispetto alla comunicazione, l'immagine ed i contenuti che vengono abbinati ad essa per promuoverla.

Considerando la promozione di un album oggi, gli elementi da elaborare sono: musica e live (49%) seguiti da racconto, immagine, *gossip*, proiezione dell'artista sui *social* (51%), avanzati in primo piano con la funzione di catalizzare l'attenzione sulla musica, che da sola non riuscirebbe ad ottenere la giusta attenzione.

Facendo un esempio: il video del concerto di Fabri Fibra nel quale l'artista ferma la musica per insultare un ragazzo del pubblico che stava disturbando ha più di 4 milioni di visualizzazioni, perché un video del genere oggi suscita più attenzione rispetto a

accomunati da diffuso uso di Internet e dei *social media* sin dall'infanzia, proprio per questo coloro che fanno parte di questa generazione sono chiamati anche "nativi digitali" (https://it.wikipedia.org/wiki/Generazione_Z).

classico videoclip musicale, dal momento che il pubblico viene coinvolto dall'imprevisto, dallo *shock* e la sorpresa, ovvero il cosiddetto *hook*²⁸ (Zukar, 2017).



Figura 28 Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=Viuq6WKalwg>

La situazione che si è venuta a creare porta a convogliare grandissima attenzione da parte dei *rapper* sull'immagine che comunicano tramite i *social*, non curando la musica alla stessa maniera: ci sono stati molti casi di *rapper* che sono diventati *marketing manager* di se stessi in questo senso, puntando tutto sullo sviluppo di contenuti per i *social* e lasciando da parte la musica. Questo è un atteggiamento tipico di coloro che hanno maggiore interesse nel raggiungere il massimo successo e la massima visibilità piuttosto che perseguire l'obiettivo di comunicare un messaggio con la musica.

La musica in questo tipo di personalità diventa quindi uno strumento necessario per raggiungere un fine al di fuori di essa, ovvero la notorietà e la fama, di conseguenza si assiste ad una perdita di qualità musicale, che il pubblico alla fine dei conti apprezza

²⁸ *Hook* = “amo”, “gancio”, ovvero elemento cruciale che attira l'attenzione.

ugualmente, poiché ormai ha sviluppato interesse verso il personaggio che vede sui *social*.

Per ben capire il ruolo e l'importanza che i *social* hanno nell'ambiente *rap*, si mettono a confronto due figure distinte, nelle quali l'uso e la concezione dei *social* cambia nettamente: i *rapper* Marracash e Fedez.

Marracash, prima dell'uscita dell'album "Persona" nel 2019 ha passato un lungo periodo senza postare nessun contenuto sui *social*, a detta sua per "prendersi una dose di vita vera": come spiegato nel *post* pubblicato dopo mesi di assenza, l'obiettivo era apprezzare il successo dell'album passato e trarre l'ispirazione giusta per scrivere quello successivo, vivendo realmente e non in maniera artificiale sui *social network*. Il risultato di questa assenza ha portato il *rapper* da un lato a registrare un calo di *followers*, ma dall'altro lato ad un arricchimento personale, da riversare tutto nella propria musica. Il *concept album* frutto di questo esilio volontario ha avuto infatti un successo strepitoso, grazie ad una introspezione e un'originalità mai viste, ed il *post* riflessivo del "ritorno" sulle scene *social* ha raccolto molte adesioni sia da parte del pubblico che dei colleghi²⁹.

La *manager* Paola Zukar afferma che nessun altro oltre all'artista, possiede la *password* dei suoi profili *social*, pertanto, non vi è un *social media manager*, ma l'artista stesso che gestisce tutti i suoi *account* e di conseguenza instaura un rapporto più veritiero col suo pubblico. Come afferma Paola l'obiettivo dell'uso dei *social* consiste nel creare contenuti che siano ben ancorati al mondo musicale dell'artista, motivo per cui Marracash usa i *social* solo per lavoro, escludendo qualche sporadico *post* riguardante ad esempio le vacanze. Non si troveranno sui *social* di Marracash *post* riguardanti vita privata o affari personali, perché i *social* lui non li vive in questo senso, ma li considera come spazio di lavoro e promozione dei suoi progetti³⁰.

L'idea che Marracash ha dei *social network* l'ha espressa molto bene anche in un brano, interamente dedicato alla descrizione della dipendenza che questi provocano nelle persone:

²⁹ <https://www.105.net/news/music-biz/261187/marracash-rivela-cosa-pensa-dei-social-e-i-rapper-gli-rendono-omaggio.html>

³⁰ <https://www.ninjamarketing.it/2020/01/13/intervista-paola-zukar-trx-radio/>

*“Lì hai trovato quello che in giro cercano in tanti
L'illusione di avere amici e vite interessanti
Tutti annunciano, tutti spaccano, tutti fanno
Tu ti deprimi perché ti sembra che non fai un cazzo
Lo so che hai beccato la tua amica là
Che hai ballato in pista ma, non mi raccontare ho visto Instagram
Il cell si sta spegnendo, tu dici: "Sta morendo"
Per sottolineare quanto grave è il momento”*
(Marracash in “Sindrome Depressiva da Social Network”, 2014)

Passando ad esaminare invece il *rapper* Fedez si nota subito una notevole differenza rispetto al collega nell'uso che fa dei *social*. In primo luogo, il numero di *followers* fa subito intuire la grande attenzione che Fedez rivolge ai *social* (Fedez su Instagram conta 12,7 milioni di *followers*, mentre Marracash 1,6 milioni³¹) ed i *post* variano infatti da momenti di vita privata insieme alla famiglia, pubblicità di prodotti che lo riguardano, promozione della propria musica, attenzione al sociale, momenti di intrattenimento con gli amici ed i colleghi etc...

Tutta questa maniacalità del postare ogni singolo momento della propria vita può portare a pensare che in realtà adesso Fedez si identifichi più nella la figura dell'*influencer* piuttosto che quella del *rapper*. Sicuramente il fatto di essere sposato con la più grande *influencer* di tutti i tempi, Chiara Ferragni, lo ha portato a adottare questo tipo di atteggiamento e ad allargare i suoi orizzonti, che si sono espansi oltre i confini della musica. La musica, infatti, oggi non è che una piccola parte del suo business: si nota che negli ultimi anni la sua produzione ed i progetti in ambito musicale sono diminuiti nettamente a favore di progetti in ambito imprenditoriale (DOOM Entertainment), collaborazione con altri *brand* e impegno nel sociale (ad esempio con il finanziamento di un ospedale in piena pandemia covid-19, con il supporto verso il DDL ZAN³² e verso i lavoratori dello spettacolo).

³¹ Dati rilevati il giorno 7/8/2021 alle ore 11.33, dai profili Instagram di Fedez e Marracash: <https://www.instagram.com/fedez/?hl=it> e <https://www.instagram.com/kingmarracash/>.

³² Il disegno di legge Zan ha lo scopo di contrastare omofobia e transfobia, qualsiasi discriminazione di genere, violenze riguardanti l'orientamento sessuale, l'identità di genere e la disabilità (<https://www.fanpage.it/politica/ddl-zan-cosa-prevede-il-disegno-di-legge-e-perche-la-destra-lo-critica/>).

Capitolo 4: Caso “FamoSo” di Sfera Ebbasta

4.1 Biografia Sfera Ebbasta¹



Figura 29 Fonte: <https://www.radiomondo.it/sfera-ebbasta-famoso-e-il-nuovo-album-in-uscita-a-novembre/>

Sfera Ebbasta, pseudonimo di Gionata Boschetti, nasce a Sesto San Giovanni in provincia di Milano il 7 Dicembre 1992 e cresce nell’*hinterland* milanese di Cinisello Balsamo, con la madre e la sorella. Sin da adolescente si dedica all’attività di *writer*, dalla quale deriva anche il suo nome d’arte: infatti “Sfera” è proprio il *tag* che usava per scrivere sui muri, mentre “Ebbasta” ha un’origine estemporanea:

“Mi ero iscritto a Facebook e non volevo dare loro il mio vero nome e cognome, solo Sfera però non bastava, quindi ho aggiunto per scherzo “Ebbasta”. Da quel momento tutti hanno iniziato a chiamarmi in quel modo.”

(Sfera Ebbasta a “La Repubblica”, 2016²)

¹ Fonti della biografia:

- documentario “Famoso” sulla piattaforma Prime video (https://www.primevideo.com/detail/0QKDB8RM9ZLP1HB64SPVYEG57Q/ref=atv_dp_share_cu_r)
- rivista Rolling Stone (<https://www.rollingstone.it/artista/sfera-ebbasta/>).

²

https://www.repubblica.it/spettacoli/musica/2016/10/26/news/oro_periferia_e_rap_nel_mondo_di_sfera_ebbasta_-150612572/

Durante la sua adolescenza e gioventù inizia ad ascoltare e ad appassionarsi alla musica *rap*, in particolare ad artisti internazionali quali Eminem, 50 Cent, Gucci Mane, ma anche italiani come i Club Dogo e i Gemelli DiVersi. Prendendo ispirazione da questi *rapper* Sfera inizia a scrivere all'età di 13 anni e avvia la sua attività musicale pubblicando video su YouTube tra il 2011 e il 2012, senza riscuotere alcun successo. In quel periodo conosce sulla piattaforma *online* MySpace il produttore Charlie Charles, col quale forma il collettivo “Billion Headz Money Gang” (BHMG) ed inizia a ritrovarsi in uno studio di Milano per lavorare a pezzi originali. Quest'incontro è diventato fondamentale per Sfera perché è sempre stato un ragazzo molto sicuro di sé ma non altrettanto sicuro della sua musica, per cui il supporto di Charlie Charles ha costituito il pezzo mancante in un progetto chiaro e ambizioso.

Il primo progetto che il duo pubblica è “Emergenza Mixtape Vol.1” nel 2013, *mixtape* comprensivo di 19 tracce e numerosi *featuring*, alcuni con artisti diventati altrettanto famosi quali Ghali, Ernia, lowlow, Denny Lahome, Junior K.

Tra i brani successivi frutto di questa collaborazione figura “XDVR” (da leggersi “Per davvero”), singolo creato in pochissimo tempo e pubblicato su YouTube: il video ha avuto solo 10.000 visualizzazioni in un mese, ma tra quelle 10.000 c'erano le persone giuste. Da questo momento, infatti, la creatività di Sfera e Charlie inizia ad essere notata dalle case discografiche, in particolar modo con l'uscita del successivo singolo “Panette”, che gli permette di firmare un contratto e di iniziare a vivere di sola musica. Shablo e Marracash del collettivo Roccia Music nel 2015 decidono di mettere sotto contratto i due artisti poiché colpiti tantissimo dallo stile, dai *beat*, dalla capacità di comunicazione, dall'immagine ma soprattutto dalla chiarezza degli obiettivi che Sfera e Charlie si erano posti. Il progetto di debutto, ossia l'album “XDVR Reloaded”, esce il 23 Novembre 2015: in realtà è un progetto che Sfera e Charlie realizzano in totale autonomia, coerentemente con l'idea di fare musica indipendente e distribuirla nei circuiti di vendita nazionali.

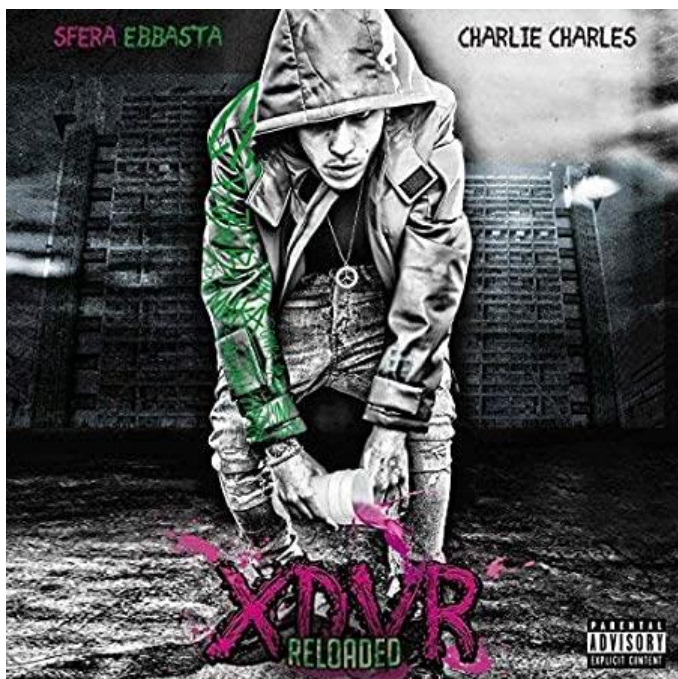


Figura 30 Fonte: <https://www.amazon.it/Xdvr-Reloaded-Sfera-Ebbasta/dp/B01N74MRF1>

Quell'album riscuote un notevole successo, facendo diffondere la musica *trap* che in Italia ancora non godeva di grande fama, tuttavia, è stato oggetto di numerose critiche per gli argomenti trattati, come la descrizione della vita nei quartieri di periferia, della realtà di strada, i riferimenti ad attività criminali e al consumo di droghe (*marijuana* e *codeina*).

Il percorso tracciato si consolida il 9 Settembre 2016 con l'uscita di "Sfera Ebbasta", primo album in studio distribuito dalla *major* Universal in collaborazione con l'etichetta discografica statunitense Def Jam Recordings. Da questo album vengono estratti singoli di grandissimo successo: "BRNBQ" da leggersi "Bravi ragazzi nei brutti quartieri" (certificato disco d'oro per le oltre 25.000 copie vendute), "Cartine Cartier" in collaborazione col *trapper* francese SCH e "Figli di papà" (certificato disco di platino per le oltre 50.000 copie vendute).



Figura 31 Fonte: <https://www.amazon.it/Sfera-Ebbasta/dp/B01JBII9W>

Nonostante il *budget* non molto elevato, Sfera e il suo *team* riescono a fare un viaggio negli Stati Uniti per prendere ispirazione nella realizzazione dei videoclip e del *mix* del disco, esperienza cruciale per l'artista, in quanto ha confermato l'idea di non volersi fermare al successo nazionale, ma di voler andare oltre i confini.

“Sfera Ebbasta” differisce da “XDVR” per diversi aspetti, primo fra tutti gli argomenti trattati, dal momento che Sfera nel secondo album si distacca dai temi più *gangsta* e relegati alla realtà di strada, aprendosi ad altre tematiche; l'altra differenza consiste nella promozione, punto cardine della quale in “Sfera Ebbasta” è stato il *tour* per varie città italiane ed europee, ma anche l'accessibilità a nuovi canali quali TV e radio: Sfera è infatti stato ospite a Matrix Chiambretti³ e Albertino Everyday⁴.

Il bacino di pubblico si amplia notevolmente dopo l'uscita di questo album, che raggiunge le vette delle classifiche non solo in Italia ma anche in alcuni paesi europei e viene certificato disco d'oro con oltre 25.000 copie vendute.

³ Matrix Chiambretti = programma televisivo di intrattenimento trasmesso in diretta in seconda serata su Canale 5 dal 2016 al 2018 e condotto da Piero Chiambretti (<http://www.mondorap.it/sfera-ebbasta-ospite-chiambretti-canale-5-video-completo/>).

⁴ Albertino Everyday = trasmissione radiofonica rivolta alla musica, condotta dal DJ Albertino e in onda fino al 2019 su Radio DeeJay, successivamente su Radio m2o (<https://www.deejay.it/articoli/sfera-ebbasta-dalla-dura-realta-di-cinisello-ai-microfoni-di-albertino-everyday/>).

Terza fatica discografica per Sfera Ebbasta è l'album "Rockstar", uscito il 19 Gennaio 2018, progetto che lo porta a scavalcare i confini italiani e ad essere notato all'estero. Con il *featuring* del *trapper* francese SCH in "Cartine Cartier" aveva iniziato a stringere rapporti con realtà non italiane che hanno portato poi al *featuring* con il *rapper* statunitense Quavo dei Migos in "Cupido" e al *tour* europeo di 8 date tutte *sold out*.

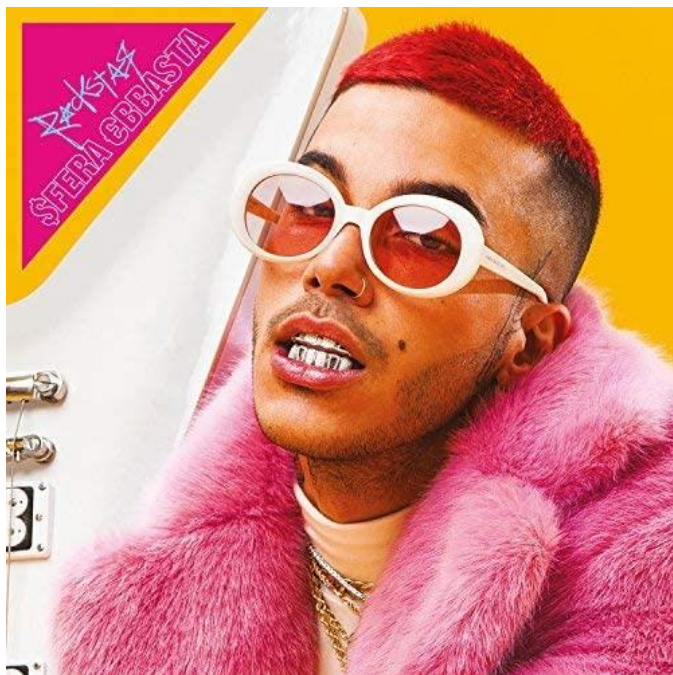


Figura 32 Fonte: <https://www.amazon.it/Rockstar-Sfera-Ebbasta/dp/B078K5WWGS>

Già prima di avere successo in Italia Sfera aveva affermato di non sentirsi un *rapper* italiano e che avrebbe voluto arrivare ad essere un musicista a livello internazionale, cosa che inizialmente viene considerata irrealizzabile da parte del collettivo Roccia Music con cui lavora: "Rockstar" è proprio il punto di ribaltamento delle convinzioni di tutto il *team*, dopo l'uscita e l'attenzione riscossa all'estero viene ideata quindi una riedizione internazionale dell'album, contenente varie collaborazioni tra cui Tinie Tempah, Rich The Kid e Rvssian.

In questo lavoro si evidenziano nuove differenze rispetto i precedenti, ovvero un'innovazione che ha poi portato l'artista a ricevere tante richieste e attenzioni dalle realtà estere: sicuramente ha inciso positivamente la natura più *mainstream* dei brani, motivo per il quale Sfera ha scalato le classifiche FIMI sia di album che di singoli (gli

11 brani contenuti nella prima edizione entrano tutti nella Top 12 dei singoli più venduti in Italia e l'album entra nella Top 100 di Spotify a livello internazionale).

Il grande successo raggiunto dal *rapper* con questo progetto però viene accompagnato da un'altrettanta grande disgrazia: il giorno dopo l'uscita della riedizione "Rockstar – Popstar Edition" Sfera avrebbe dovuto esibirsi in un *dj set*⁵ presso la discoteca "Lanterna Azzurra" di Corinaldo (AN), ma ancora prima del suo arrivo in quel luogo si è verificato un incidente che ha causato la morte di ben 6 persone e molti feriti, tra cui alcuni minorenni suoi *fans* (in loro memoria l'artista si è tatuato 6 stelle sulla fronte). Come conseguenza a questo tragico avvenimento Sfera annulla le successive date in programma, decisione nella quale viene seguito da molti colleghi; tuttavia, la situazione in generale lo rende bersaglio di molte critiche.

Nel 2019 Sfera accetta di partecipare come giudice alla tredicesima edizione del *talent show* televisivo "X Factor", occasione con la quale, dopo la bufera che lo aveva assalito nei mesi precedenti⁶, ha modo di redimersi e mostrarsi al pubblico sotto un'altra luce.

Ultimo *step* (per il momento) del percorso musicale di Sfera Ebbasta è l'album "Famo\$o", uscito il 20 Novembre 2020 con le etichette Universal Music Group e Island Records, in piena pandemia da covid-19. Tale progetto rappresenta un significativo passo avanti e oltre verso la fama internazionale, in quanto ricco di *featuring* con *rapper* e produttori di elevato calibro, ovvero Offset dei Migos, J Balvin, Sky Rompiendo, Future, Steve Aoki, Diplo, London On Da Track, 7ARI, Lil Mosey e Aryay⁷, ma anche per l'intera produzione e l'impostazione della campagna di promozione.

⁵ *Dj set* = esibizione dal vivo nella quale un *DJ* propone musica selezionata al pubblico di un locale, usando le varie tecniche di missaggio. Nel contesto *rap* questa espressione è spesso riferita alle serate in discoteca nelle quali vengono ospitati *rapper* che cantano dal vivo col supporto di un *DJ* che *mixa* i loro pezzi.

⁶ Dopo la grave sciagura verificatasi a Corinaldo Sfera Ebbasta ha subito pesanti accuse, partite dall'accaduto per poi sfociare in una contestazione dei testi del *rapper*. Queste critiche provenivano da genitori allarmati dal fatto che i figli potessero prendere alla lettera le parole dei brani, per questo a Gennaio 2019 venne aperta, da parte della procura di Pescara, un'indagine a suo carico per "istigazione all'uso di sostanze stupefacenti". L'indagine venne avviata in seguito ad un esposto dei senatori Luciano Malan e Massimo Mallegni del partito Forza Italia (<https://www.ilfattoquotidiano.it/2019/01/12/sfera-ebbasta-indagato-a-pescara-per-istigazione-alluso-di-stupefacenti/4892628/>).

⁷ <https://www.rollingstone.it/musica/news-musica/sfera-ebbasta-titolo-cover-e-tracklist-del-nuovo-disco-in-uscita-a-novembre/534879/>



Figura 33 Fonte: <https://www.amazon.it/Famoso-CD-Autografato-Esclusiva-Amazon/dp/B08KX12M3W>

Grazie all'apertura verso il mondo, all'evoluzione di uno stile originale e soprattutto alla costruzione di strategie promozionali mirate, l'album riscuote un enorme successo sia in Italia che all'estero: in Italia nonostante sia uscito a fine 2020 è risultato essere il secondo album più venduto in quell'anno, raggiungendo la certificazione platino dopo la prima settimana per le oltre 50.000 copie vendute. I 13 brani che lo compongono entrano tutti nelle prime 13 posizioni della classifica di Spotify e il singolo "Baby" in collaborazione con J Balvin, occupa il 36° posto nella classifica globale della piattaforma⁸.

L'accoglienza è positiva anche da parte della critica specializzata che acclama la visione internazionale e l'originalità a livello musicale, nonostante i testi ritenuti *clichè*: la rivista del settore "Rolling Stone" lo elegge miglior disco del 2020⁹, invece "Rockol", sito *leader* per l'informazione musicale, dà un giudizio di 6.5/10¹⁰.

⁸ https://www.corriere.it/spettacoli/20_novembre_21/sfera-ebbasta-record-stream-anche-dall-estero-famoso-47f85252-2c20-11eb-b3be-93c88ba49aa1.shtml

⁹ <https://www.rollingstone.it/musica/i-20-migliori-dischi-italiani-del-2020/545322/#sfera>

¹⁰ <https://www.rockol.it/recensioni-musicali/album/9624/sfera-ebbasta-famoso>

Dell'album viene pubblicata poi una riedizione il mese successivo all'uscita con l'aggiunta dei brani "Famoso" e "Tik Tok RMX" in collaborazione, oltre che con Marracash e Gué Pequeno già presenti in origine, con i *rapper* Paky e Geolier.

A causa della pandemia da covid-19 non viene avviato il *tour* promozionale di "Famo\$ò" subito dopo l'uscita dell'album, ma vengono annunciate date in Italia a partire da Settembre 2021. Nei progetti rientra anche la programmazione di date all'estero, tuttavia è da vedersi l'evoluzione dell'emergenza sanitaria.

4.2 Internazionalizzazione e *tour* all'estero

Ogni prodotto musicale realizzato in Italia ha sempre fatto fatica ad affermarsi all'estero, questo perché gli stranieri tendono, per questioni di stereotipizzazione, ad associare i musicisti italiani all'immaginario di musica classica. Il *rap* italiano in particolare non veniva apprezzato in passato nelle altre nazioni, anzi, veniva considerato un omaggio a ciò che usciva negli Stati Uniti.

Negli anni '90 e 2000 in Italia il *rap* non aveva un gran seguito, questo incise molto sulla credibilità della scena italiana all'estero: la rilevanza del movimento culturale era quasi nulla perché non c'era abbastanza supporto.

La *trap* oggi riesce a dare dei segnali di internazionalizzazione in quanto disciplina che ha adottato la tendenza musicale straniera aggiungendoci elementi caratteristici locali per poi diffondersi nelle comunità europee accomunate dallo stesso linguaggio. La *trap* attuale non vuole essere rivoluzionaria, anzi, ha un'impostazione più melodica e diversa rispetto a quella che aveva negli anni '90-2000 negli Stati Uniti, che era molto più cruda e aggressiva, proprio per questo è riuscita ad entrare nel *mainstream* e a riscuotere grande successo nel pubblico.

I *trapper* italiani riescono ad andare oltre i confini nazionali proprio perché è la musicalità che viene messa al centro, il *sound* che va a colpire le orecchie dell'ascoltatore indipendentemente dalla lingua parlata, la facilità di lettura, ma anche l'immagine che invece va a colpire gli occhi: sono elementi centrali ed essenziali per catturare l'attenzione (Zukar, 2017). In un paese come l'Italia un orientamento di questo genere si è mostrato coerente e in sintonia con le attitudini cittadine, in quanto ad esempio una città come Milano, culla della *trap* italiana, è sempre stata ricca di moda, spettacolo e settori creativi sviluppati (UFTP, 2020).

Sfera Ebbasta in quanto a immagine e *sound* risulta essere l'esempio cardine di *trapper* italiano in grado di arrivare a ottenere attenzione anche dall'estero, ma anche Capo Plaza, Rondodasosa, Dark Polo Gang, Gué Pequeno e Mahmood stanno dimostrando di avere le carte in regola per arrivarci.

“Ho messo insieme piano piano dei punti che a vederli adesso da lontano formano un disegno chiaro e definito.”

(Sfera Ebbasta in “Famoso” di P. Romanoff, 2020)

Sfera Ebbasta da quando ha iniziato a fare musica ha sempre operato con criterio e ragionevolezza nel fissare i propri obiettivi e mettere in atto le strategie per raggiungerli, infatti, ancora prima di avere successo in Italia l'obiettivo generale era quello di averlo all'estero, quindi di non essere identificato come un *rapper* italiano, bensì di andare oltre i confini ed essere riconosciuto a livello globale, motivo per cui l'artista non si è mai confrontato esclusivamente con un mercato strettamente italiano. Ciò che ha permesso a Sfera oggi di fare i primi passi verso un panorama musicale più esteso e internazionale è l'ambizione e la convinzione: da quando ha intrapreso questa strada ha tracciato un percorso senza fine le cui tappe costituiscono gli obiettivi da raggiungere, una volta raggiunta una tappa (quindi un obiettivo) ce n'è un altro, in un'incessante corsa verso la felicità che permette di arrivare sempre più in alto e di non esaurire mai la motivazione.

La costruzione di questo percorso così articolato ha visto la collaborazione di un intero *team* a supporto del *rapper* sin dalle origini: infatti, Sfera non ha intrapreso la carriera musicale in autonomia, ma lo ha fatto con un collettivo formato dai suoi amici, ciascuno con un ruolo specifico: Charlie = produttore, Shablo = *manager*, Fulgo = *tour manager*, Lory = fotografo, Tano = assistente personale, Tommy = *bodyguard* etc...

Le idee così chiare e una squadra già formata con ruoli così ben definiti convinsero il collettivo Roccia Music ad investire su di loro, tuttavia questo orientamento verso la scena internazionale non venne capito all'inizio dall'etichetta, poiché ritenuto un obiettivo troppo alto. Sfera parlando con Marracash espone sin da subito il suo desiderio di fare *featuring* internazionali ma lui non la vide come una caratteristica tanto desiderabile in un album pubblicato su territorio italiano. Dopo il singolo “Cartine Cartier” in collaborazione con il *rapper* francese SCH e soprattutto dopo

l'uscita nel 2018 dell'album "Rockstar" l'etichetta si dovette ricredere, poiché arrivarono tantissime richieste di *featuring* dall'estero.

Ad esempio, nel 2018 J Balvin, il più noto *rapper* e produttore discografico della scena latina, chiamò Sfera chiedendogli di partecipare al *remix* del suo brano "Machika": da quel momento Sfera non solo si fece notare dal panorama *trap* sudamericano, ma divenne anche molto amico con J Balvin, senza piani e senza strategie, tanto che è stato lo stesso J Balvin a mettere in contatto Sfera con altri produttori importantissimi a livello mondiale, poiché crede molto in lui e vuole vederlo crescere.

Successivamente arrivarono anche collaborazioni con *rapper* e produttori statunitensi, ma non è a causa di quelle che si può definire Sfera un *rapper* internazionale: Sfera è arrivato a livelli di fama sempre più alti grazie al suo stile, alla sua innovazione, alla sua ambizione ed anche alla catena di contatti che si è creato nel tempo; i *featuring* con personaggi importanti sono arrivati di conseguenza¹¹.

Già il primo album "Sfera Ebbasta", nel quale è presente il singolo "Cartine Cartier", fece salire Sfera nelle classifiche sia italiane che di altri paesi europei, portandolo in giro per l'Italia con 40 tappe tutte *sold out*. Da questo successo l'anno successivo nacque l'idea di diffondere il progetto anche all'estero, organizzando un *tour* europeo, lo "Sfera Ebbasta European Tour 2017", formato da 9 date, in alcune delle quali l'artista ebbe l'occasione di esibirsi a fianco di *rapper* statunitensi importantissimi¹²:

- 24 Marzo 2017 → Mons (BE), Event Club
- 25 Marzo 2017 → Zurigo (CH), Komplex 457
- 31 Marzo 2017 → Basilea (CH), Fame Club
- 1° aprile 2017 → Stoccarda (DE), Marquardt's Club
- 8 Aprile 2017 → Nova Gorica (SI), Magma X
- 11 Aprile 2017 → Londra (UK), Brixton Jamm
- 13 Aprile 2017 → Locarno (CH), Rotonda Club
- 15 Aprile 2017 → Lussemburgo (LU), Leon Club
- 22 Aprile 2017 → Ginevra (CH), Moe Club

¹¹

https://www.primevideo.com/detail/0QKDB8RM9ZLP1HB64SPVYEG57Q/ref=atv_dp_share_cu_r

¹² <https://www.rollingstone.it/musica/news-musica/sfera-ebbasta-va-in-tour-in-europa/356830/>

A questo successo ne seguì un altro, l'album "Rockstar" infatti venne proclamato dalla FIMI come album più venduto in assoluto nel 2018, in seguito a un volume di vendite esorbitante che dette vita ad un *tour* nazionale con 14 tappe *sold out* prima del debutto ufficiale e ad una grande raccolta di apprezzamenti anche dall'estero. Si rese quindi concreta l'idea di realizzare un nuovo *tour* internazionale da tenersi nelle maggiori città europee. Lo "Sfera Ebbasta European Rockstar Tour 2018" venne ideato e organizzato da Thaurus, agenzia di *booking* e *management* dell'artista, in 8 tappe che in poco tempo fecero anch'esse *sold out*¹³:

\$FERA €BBASTA
ROCKSTAR
EUROPEAN TOUR 2018

14 / 09	PARIGI (FR)
	WANDERLUST
20 / 09	BRUXELLES (BE)
	LE MADELEINE
22 / 09	AMSTERDAM (NL)
	MELKWEG
28 / 09	BARCELONA (SPA)
	RAZZMATAZZ 2
05 / 10	GINEVRA (CH)
	BYPASS CLUB
06 / 10	ZURIGO (CH)
	KOMPLEX 457
07 / 10	LONDRA (UK)
	O2 ACADEMY ISLINGTON
13 / 10	KATOWICE (PL)
	QUEFESTIWAL

Logos at the bottom:     

Figura 34 Fonte: <https://www.facebook.com/o2academyislington/>

¹³ <https://www.onstageweb.com/notizie/sfera-ebbasta-tour-2018-europa-rockstar/>

Considerando il concerto tenutosi al O2 Academy Islington di Londra il 7 Ottobre 2018, il prezzo per ciascun biglietto ammontava a £20 + diritti di prevendita o £25 al *boxoffice*. Tenendo conto che la *venue* ha la possibilità di ospitare 800 persone e che il concerto è stato *sold out*, risultano incassi pari a minimo £16.000 (quasi €19.000) + diritti di prevendita (solo per quella data)¹⁴.

Anche nelle altre tappe del *tour* il prezzo dei biglietti è rimasto stabile attorno a quella cifra, ovvero circa €25 + prevendita o €30 senza prevendita.

Si può affermare che in cinque anni, dall'uscita di "XDVR" fino a quella di "Famo\$ò", Sfera ha realizzato un'ascesa rapida e sorprendente, dimostrando di essere una vera *rockstar* e di poter assumere un ruolo di rilievo nella scena internazionale. L'ultimo album si può considerare come il trampolino di lancio che lo ha definitivamente catapultato sotto i riflettori mondiali, passando da "*leader del panorama italiano*", a "*emergente nel panorama internazionale*"¹⁵.

4.3 Famo\$ò: storia, caratteristiche e profilo economico

Dopo due anni di gestazione "Famo\$ò", l'album più atteso del 2020, è uscito ufficialmente il 20 Novembre su tutte le piattaforme digitali e in forma fisica. I numeri non si sono fatti attendere, sin dal primo giorno l'*hype*¹⁶ generata attraverso una comunicazione *social* ineccepibile ed efficacissima, investimenti mirati di grande portata, un'identità ben definita e una squadra organizzata al meglio e molto versatile, ha registrato istantaneamente riscontri positivi e un enorme successo, nonché un elevato volume di ricavi.

4.3.1 Caratteristiche generali

"Famo\$ò" è il terzo album in studio di Sfera Ebbasta ed è stato pubblicato dalle etichette Universal Music Group e Island Records in diversi formati: CD, LP,

¹⁴ La stima è indicativa ed è stata realizzata considerando i dati a disposizione sul prezzo del biglietto e sulla capacità totale della *venue*, senza inserire nel conteggio i biglietti che sono stati acquistati a £25 invece che £20 + diritti di prevendita. Fonte dei dati:

<http://www.italiaes.org/it/sfera-ebbasta-a-barcellona-e-londra/> .

¹⁵ <https://www.djmagitalia.com/sfera-ebbasta-star-internazionale/>

¹⁶ *Hype* = espressione inglese che letteralmente significa "montatura" o "gonfiatura", ma che ultimamente viene usata molto spesso nell'ambito dello spettacolo e della musica per indicare quella strategia promozionale che ha l'obiettivo di creare attesa e aspettativa nel pubblico in occasione dell'uscita di un progetto o del lancio di un prodotto

(<https://www.teamworld.it/istruzione-cultura/cosa-significa/hype-significato/#:~:text=Hype%20%C3%A8%20una%20parola%20inglese,accezione%20di%20%E2%80%9Cmontatura%20giornalistica%E2%80%9D>).

streaming e *download* digitale. Le tracce contenute in questo progetto sono 13 in totale per una durata complessiva di 39 minuti e 5 secondi, nelle quali Charlie Charles ha ricoperto il ruolo di produttore esecutivo lasciando libero Sfera di sviluppare contatti con realtà estere per poter creare contenuti innovativi e facilitare l'internazionalizzazione; infatti nell'album compaiono anche produttori musicali di fama mondiale quali: Diplo, Steve Aoki, Sky Rompiendo, London On Da Track e ARYAY.

L'album è stato anticipato dall'uscita del singolo "Bottiglie Privè" il 28 Ottobre 2020, che, nonostante la diversità rispetto agli altri brani dell'artista, è schizzato in testa alla classifica FIMI; successivamente alla pubblicazione dell'album sono stati estratti poi anche i singoli "Baby" con J Balvin e "Hollywood" con Diplo.

Tracklist edizione standard¹⁷

1. Bottiglie Privè – 3.10 (Testo di Sfera Ebbasta, musica di Charlie Charles e Massimo D'Ambra)

Brano introspettivo, intimo e altisonante, che fornisce la chiave di lettura al titolo dell'album, in cui infatti l'artista riflette sulla parte negativa dell'essere famoso, sulla pressione e l'enorme esposizione a cui è sottoposto, che non sono facili da gestire.

2. Abracadabra (feat. Future) – 3.13 (Testo di Sfera Ebbasta e Future, musica di Charlie Charles, Junior K, Nicolò Scalabrin)

Traccia in pieno stile *trap* ma con melodie che rimangono in testa: parla della fatica del costruirsi una carriera così remunerativa partendo dal nulla, dell'ostentazione della ricchezza e del riscatto personale.

3. Baby (feat. J Balvin) – 3.14 (Testo di Sfera Ebbasta e J Balvin, musica di Sky Rompiendo, Charlie Charles)

Hit raggaeton che costituisce il biglietto da visita per il mercato internazionale e soprattutto latino. Sfera ha lavorato molto sulla melodia proponendo una voce calda e coinvolgente che risulta complementare a quella di J Balvin.

4. Macarena (feat. Offset) – 2.38 (Testo di Sfera Ebbasta e Offset, musica di London On Da Track e Charlie Charles)

¹⁷ <http://www.rapburger.com/2020/11/25/famoso-di-sfera-ebbasta-e-un-marker-storico/>

Traccia *trap* che ne propone i temi caratteristici quali soldi, bella vita e donne, ma che fa percepire anche una sottile tristezza per il vuoto che spesso comporta possedere tutte queste cose.

5. Hollywood (feat. Diplo) – 3.12 (Testo di Sfera Ebbasta, musica di Diplo e Charlie Charles)

Brano ispirato al *rock*, che Diplo riesce a proporre in una forma pulita e patinata dando vita ad un pezzo più *pop* che *trap*. L'ispirazione per il testo Sfera l'ha avuta durante i vari viaggi fatti oltreoceano e in particolare dagli incontri con personaggi di spicco che lo hanno ospitato nelle loro immense ville a Hollywood.

6. Tik Tok (feat. Marracash e Gué Pequeno) – 3.50 (Testo di Sfera Ebbasta, Marracash e Gué Pequeno, musica di Charlie Charles e Drillionaire)

Traccia abbastanza cupa e con un ritmo tipico da *club*, nella quale Sfera, Marracash e Gué Pequeno piazzano un testo piuttosto irriverente, dove spesso vengono menzionate la strada e la periferia.

7. Male – 2.42 (Testo di Sfera Ebbasta, musica di Charlie Charles e Drillionaire)
Pezzo sentimentale in cui Sfera parla di una relazione tossica in maniera sofferta e diretta, mostrando altre sfumature della sua personalità.

8. Giovani re – 2.48 (Testo di Sfera Ebbasta, musica di Charlie Charles, Junior K e Nicolò Scalabrin)

Brano caratterizzato da sonorità quasi anni '80 nelle quali Sfera si colloca parlando del successo che ha avuto, delle sue ambizioni ma anche delle sue origini.

9. Gelosi – 3.04 (Testo di Sfera Ebbasta, musica di Charlie Charles e Junior K)
Brano molto diretto dedicato agli *haters*, contenente una dichiarazione di guerra in cui l'odio si trasforma in energia, in cui viene messo in luce il malumore di chi disprezza l'artista ma che in realtà vorrebbe occupare il suo posto.

10. 6 AM – 3.09 (Testo di Sfera Ebbasta, musica di Charlie Charles e Junior K)
All'apparenza può sembrare un brano felice che parla del successo riscosso e della bella vita, ma in realtà parla anche dei sacrifici fatti per ottenere tutto ciò, come ad esempio la sveglia presa alle 6 di mattina per andare in studio a registrare.

11. Salam Alaikum (feat. 7ARI e Steve Aoki) – 2.30 (Testo di Sfera Ebbasta e 7ARI, musica di Aussama Kahlaoui, Steve Aoki e Charlie Charles)

Questo brano è stato registrato una prima volta e poi completamente stravolto da Steve Aoki che ha proposto un *beat* arabeggiante in chiave elettronica fornendo, insieme al *featuring* del rapper marocchino 7ARI, un tocco internazionale.

12. Gangang (feat. Lil Mosey) – 2.51 (Testo di Sfera Ebbasta, musica di Charlie Charles e Drillionaire)

Questo brano costituisce un inno al quartiere di origine e alle persone che ne fanno parte, raccontate con una nuova consapevolezza di ciò che Sfera ha costruito senza lasciarsi alle spalle le proprie radici.

13. € Freestyle – 2.44 (Testo di Sfera Ebbasta, musica di Charlie Charles, Junior K e Sfera Ebbasta)

L'ultimo brano riporta il *rap* duro e puro, su un *beat* prodotto dallo stesso Sfera Ebbasta, nel quale colloca un testo istintivo carico di sfoghi verso gli *haters* e coloro che non hanno mai creduto in lui.

Oltre ad un'edizione *standard* dell'album ne è stata prodotta anche una riedizione nella quale sono inseriti gli stessi brani con due aggiunte:

1. Famoso – 2.19 (Testo di Sfera Ebbasta, musica di Charlie Charles, Drillionaire e Junior K)

15. Tik Tok RMX (feat. Marracash, Gué Pequeno, Paky e Geolier) – 5.10 (Testo di Sfera Ebbasta, Marracash, Gué Pequeno, Paky e Geolier, musica di Charlie Charles e Drillionaire)

I testi dell'intero album hanno la caratteristica di essere stati scritti da coloro che poi li hanno interpretati, quindi autori e interpreti coincidono, mentre la produzione musicale ha visto Charlie Charles presente in ogni brano, Junior K nelle tracce 2, 8, 9 e 10, Sky Rompiendo nella traccia 3, London On Da Track nella traccia 4, Diplo e ARYAY nella traccia 5, Drillionaire nelle tracce 6,7 e 12, Steve Aoki nella traccia 11 e lo stesso Sfera Ebbasta nella traccia 13. Sono da menzionare anche Frankindeed addetto al missaggio, Marco Zangirolami al *mastering* e Izi Noise alla riproduzione della traccia 11¹⁸.

In merito ai contenuti c'è da dire che ogni traccia ripercorre gli anni passati ed il presente dell'artista, in una narrazione di un percorso partito dalla periferia e giunto allo *status* di famoso appunto, ma un famoso che in realtà in quella periferia mantiene

¹⁸ [https://it.wikipedia.org/wiki/Famoso_\(Sfera_Ebbasta\)#Formazione](https://it.wikipedia.org/wiki/Famoso_(Sfera_Ebbasta)#Formazione)

sempre le sue radici, ricordandosi chi è stato e cosa ha vissuto, mentre spiega le vele verso rotte sempre più lontane.

4.3.2 Strategie promozionali in Italia e all'estero

Dopo una stagione di successi generata da “Rockstar” sia in Italia che all'estero, l'album successivo chiaramente ha subito una pianificazione più che mirata in quanto a strategie promozionali.

L'orientamento di Sfera verso l'internazionalizzazione è riscontrabile anche nella stessa concezione del progetto, dal momento che sono state adottate strategie di *marketing* colossali, molto simili a quelle adottate negli Stati Uniti, dove un album prima di tutto non è solo un album inteso come insieme di brani musicali, ma è un progetto su larga scala che va a coinvolgere il pubblico in una serie di operazioni trans-mediali molto efficaci, che prevedono quindi la creazione di contenuti da diffondere su più media diversificati, che facciano da contorno al disco. Infatti l'uscita di “Famo\$” è stata accompagnata da¹⁹:

- “Famoso – Il Film” docu-film diretto da Pepsy Romanoff, che parla non solo dell'elaborazione dell'album ma anche di tutta la carriera di Sfera Ebbasta, in una serie di interviste all'artista e ai suoi collaboratori, che espongono il loro punto di vista sul fenomeno Sfera Ebbasta. Il documentario è stato pubblicato sulla piattaforma *streaming* di Amazon Prime Video prima dell'uscita dell'album, precisamente il 27 Ottobre 2020, infatti contiene solo alcuni frammenti dei nuovi brani che mirano appunto a sviluppare curiosità e interesse nel pubblico.

¹⁹ <https://www.revenews.it/news/2020/10/29/sfera-ebbasta-famoso-film-mostra-live/>



Figura 35

Fonte: https://www.primevideo.com/detail/0QKDB8RM9ZLP1HB64SPVYEG57Q/r ef=atv_dp_share_cu_r

- “Famoso – A visual story” mostra fotografica al Museo di Fotografia Contemporanea (MUFOCO) di Cinisello Balsamo, *partner* della Triennale Milano, aperta al pubblico gratuitamente durante la Milano Music Week. La mostra è stata realizzata non solo all’interno delle sale del museo ma anche all’esterno, in Piazza Gramsci, dove sono stati esposti gli scatti più iconici dell’artista, che evidenziano il legame tra lui e le sue origini. Il percorso fotografico è stato impostato dai curatori come se fosse una narrazione cronologica della vita di Sfera, ripercorsa tramite la sua immagine pubblica e privata, contornata da una riflessione sui modelli estetici attuali nell’era dei *social media*. Nella mostra sono state incluse anche le testimonianze di Charlie Charles e Lorenzo Villa (amico storico e fotografo ufficiale).
- “Sfera Ebbasta è Famoso”, numero speciale sull’edizione italiana della rivista di settore Rolling Stone, ovvero una monografia interamente dedicata all’artista, uscita a Novembre 2020. Tra le pagine di questo numero Sfera parla del progetto discografico “Famo\$ò” ma anche della sua vita e della sua

carriera, in un insieme di fotografie ed interviste inedite (sia sue che dei collaboratori).

- Due anteprime *live* annunciate il 4 Novembre 2020, che portano “Famo\$” in giro per l’Italia a partire dal Mediolanum Forum di Assago (MI) il 13 e 14 Settembre 2021. I due grandi concerti-evento, come anche il resto del *tour*, vedono l’organizzazione di Trident Music e Thaurus che hanno progettato uno spettacolo grandioso e su misura della grandezza dell’artista. Tuttavia, a causa del protrarsi dell’emergenza sanitaria queste due date e il *tour* intero sono stati rimandati, ma questo tema verrà trattato più approfonditamente nel paragrafo successivo.
- Intitolazione temporanea a suo nome (Gionata Boschetti) di una piazza a Cinisello Balsamo in Via Frova di fronte al Centro Culturale “Il Pertini”, per tre mesi a partire dal 20 Novembre 2020. Nonostante fosse un’operazione pianificata da Sfera Ebbasta e il suo *team* per la promozione dell’album, il sindaco di Cinisello Balsamo, Giacomo Ghilardi, accolse questa richiesta affermando:

“E’ un riconoscimento per un artista che, indipendentemente dai gusti musicali di ciascuno di noi, ha indiscutibilmente raggiunto una serie di traguardi importanti ed è diventato famoso in tutto il mondo partendo proprio dalla valorizzazione delle sue origini. Traguardi che, uniti a un impegno civico e sociale verso i giovani e la nostra città, non potevamo non riconoscere e premiare”

(G. Ghilardi, 2020)

Il sindaco e l’intera città si sono dimostrati felici ed entusiasti del fatto che Cinisello Balsamo possa essere ritenuta una città di riferimento per i giovani e per la musica, tuttavia, neanche un mese dopo l’affissione la targa è stata deturpata dai vandali senza un motivo apparente.



Figura

36

Fonte:

https://milano.repubblica.it/cronaca/2020/11/19/foto/piazza_sferaebbasta_cinisello_balsamo-275039739/1/

- “Famo\$ò Menù by Sfera Ebbasta”, lanciato il 20 Novembre 2020 nella catena di ristoranti *fast food* KFC in Italia e disponibile per un mese fino al 20 Dicembre 2020. Questo menù, ideato per due persone, era composto da: 12 Tender Crispy, 2 porzioni medie di patatine fritte, 2 bibite medie, una porzione di Popcorn Chicken e 3 salse rosse (Ketchup, Barbecue e 2Hot4You), accompagnati da un *packaging* marchiato col logo di “Sfera Ebbasta x KFC” e una vasta linea di *gadget* (cappellini, felpe, T-Shirt, bicchieri etc...). Oltre a costituire una strategia promozionale sensoriale, questa collaborazione è stata avviata poiché quando Sfera è stato negli Stati Uniti a produrre “Famo\$ò” ha mangiato spesso da KFC e quindi voleva portare quel ricordo anche in Italia (infatti gli elementi presenti nel menù sono i preferiti dell’artista).



Figura 37 Fonte: <https://www.agrodolce.it/2020/12/03/kfc-lancia-il-menu-firmato-sfera-ebbasta/>

- Apparizione sugli schermi di Times Square a New York, di via Torino a Milano, di Neukölln a Berlino, di Leicester Square a Londra. In particolare questo è stato il primo episodio di un artista italiano comparso sui maxi schermi pubblicitari della più famosa piazza di New York: Sfera il 20 Novembre 2020 è apparso non solo sul cartellone elettronico verticale di Spotify, ma anche su quelli laterali di Amazon Music. Si parla di investimenti di grande portata, dal momento che affittare uno spazio pubblicitario su quei *big screens* prevede un costo compreso tra \$1,1 e \$4 milioni all'anno, mentre per un solo giorno il costo può variare da \$5.000 a \$50.000 a seconda della grandezza e della posizione dello schermo²⁰. A Times Square i prezzi sono così elevati per il grande afflusso di persone da tutto il mondo, tanto che per ogni cartellone pubblicitario si stimano *impression*²¹ pari a 1,5 milioni al giorno, fino ad

²⁰ <https://www.investopedia.com/articles/investing/022315/high-cost-advertising-times-square.asp>

²¹ *Impression* = concetto molto diffuso nel *web marketing* che indica quante volte una inserzione pubblicitaria viene visualizzata dal pubblico o dagli utenti *web*. Questo termine diverge da quelli di “visualizzazione”, “copertura” o “*reach*” poiché conteggia ogni visualizzazione, indipendentemente che si tratti di diverse persone o della stessa persona, mentre gli altri termini conteggiano solo il numero di visitatori unici (<https://www.raffaelegaito.com/impression-significato/>).

arrivare addirittura a 150 milioni nel giorno di Capodanno, dove nella piazza transitano almeno 1 milione di persone.



Figura 38 Fonte: <https://www.agi.it/spettacolo/news/2020-11-23/new-york-sfera-ebbasta-times-square-10400262/>

Una campagna di questa portata ha necessitato chiaramente un lungo lasso di tempo per l'elaborazione e ingenti risorse da investire: la progettazione dell'album e tutto il contorno hanno infatti avuto inizio poco dopo la pubblicazione di "Rockstar", quindi due anni prima dell'uscita effettiva, mentre gli investimenti sono stati realizzati considerando la grande accoglienza sia in Italia che all'estero dei lavori precedenti dell'artista, con l'obiettivo di recuperare tutti i costi e di realizzare un utile cospicuo grazie all'espansione internazionale.

Quelle elencate sono state strategie particolari e orientate ad un successo capillare in tutto il mondo, ma ovviamente la campagna pubblicitaria ha percorso anche canali tradizionali e strategie di *marketing* basilari, come ad esempio la promozione sui *social*, il *merchandising* e i dischi autografati.

Sui *social* il *rapper* ha iniziato la promozione dell'album più di un mese prima dell'uscita, infatti ha annunciato la pubblicazione di "Famo\$ò" esattamente il 13 Ottobre 2020 pubblicando anche la *tracklist* con l'elenco dei vari *featuring*, mentre il *merchandising* è stato lanciato a ridosso dell'uscita dell'album, il 9 Novembre, e la possibilità di acquistare i dischi, sia CD che vinili, in versione *deluxe* e autografata, il giorno stesso dell'uscita. Solitamente nell'industria musicale, visto il dominio dello *streaming*, veniva incentivato l'acquisto di copie fisiche degli album organizzando i cosiddetti *instore* o firmacopie, ovvero piccoli *tour* in giro per i negozi di dischi d'Italia, nei quali gli artisti si rendono disponibili per autografare le copie acquistate dai *fans* e fare foto con loro; tuttavia essendo "Famo\$ò" uscito in piena emergenza sanitaria per il covid-19, tutti gli *instore* sono stati vietati. Quindi nel caso di Sfera questa strategia si è tradotta nella possibilità di acquistare *online* la copia fisica già autografata con l'opzione di personalizzazione consistente nella scelta del colore dell'album (rosso o blu Tiffany) e l'omaggio della mascherina con il logo²².

Tali strategie hanno portato i loro frutti, dal momento che lo stesso 20 Novembre 2020 "Famo\$ò" raggiunse la certificazione FIMI oro e dopo una sola settimana quella platino.

4.3.3 Covid-19: implicazioni per il *tour*

In generale ogni pubblicazione di album nel mondo della musica è accompagnata da un *tour* promozionale in giro per le città italiane, europee o extraeuropee. Tuttavia, gli artisti che hanno fatto uscire album nel periodo compreso tra Marzo 2020 e Giugno 2020 oppure tra Ottobre 2020 e Maggio 2021 hanno dovuto rinunciare alla possibilità dei *live tour* per il protrarsi dell'emergenza da coronavirus, o comunque rimandare il *tour* all'anno dopo. Proprio per questo motivo molti musicisti hanno addirittura rimandato l'uscita dell'album.

Molti concerti è da Marzo 2020 che vengono rimandati, poiché nonostante ad oggi sia concesso svolgere concerti dal vivo con la presenza di pubblico, sono comunque state imposte normative specifiche per potervi partecipare. Infatti per permettere la ripresa delle attività culturali, considerando la grave crisi che il settore dello spettacolo ha subito e sta subendo, i concerti sono ripartiti a Giugno 2021, ma con l'introduzione di

²² <https://www.instagram.com/sferaebbasta/?hl=it>

misure specifiche per garantire la massima sicurezza agli artisti, al pubblico e allo *staff*. Tali regole prevedono²³:

- Capienza del pubblico ridotta in base al colore della regione: zona bianca capienza non superiore al 50% dei posti totali all'aperto e 25% al chiuso, con un numero massimo di spettatori pari a 5.000 all'aperto e 2.500 al chiuso; mentre zona gialla uguali percentuali ma con un numero massimo di spettatori pari a 2.500 all'aperto e 1.000 al chiuso
- Obbligo del Green Pass (dal 2 Agosto 2021), ovvero il certificato verde Covid-19 rilasciato dopo aver fatto il vaccino, un tampone (sia molecolare che rapido) con risultato negativo entro le 48 ore o essere guariti da covid-19 nei 6 mesi precedenti
- Posti a sedere preassegnati e distanziati con distanza interpersonale di almeno 1 metro con obbligo di indossare la mascherina

Ogni concerto *rap*, come descritto nel capitolo precedente, è sempre stato caratterizzato da una partecipazione attiva del pubblico, dovuto alla natura della musica che essendo così diretta e coinvolgente porta le persone a cantare, ballare, saltare, urlare, abbracciarsi e interagire con gli altri partecipanti etc... infatti capita di rado che concerti di questo genere si tengano in teatri con posti a sedere, poiché il pubblico vuole stare in piedi e far sentire la sua presenza.

Tutti questi rapporti interpersonali chiaramente con le normative attuali non sono più permessi, normative che purtroppo, per gran parte del pubblico e per molti artisti, inibiscono la vera funzione dell'evento. Per questo motivo e per l'incertezza di essere in grado di recuperare tutti i costi che l'organizzazione di concerti prevede, la maggior parte dei concerti di *rapper* italiani non si sono tenuti, ma sono stati rimandati al 2022. Tra questi *rapper* rientra anche Sfera Ebbasta che il 4 Novembre 2020 aveva annunciato i due concerti-evento da tenersi al Mediolanum Forum di Assago (MI) il 13 e 14 Settembre 2021, rimandati il 30 Agosto 2021 con un annuncio su Instagram dello stesso artista, all'anno successivo, ovvero all'11 e 12 Aprile 2022. Di conseguenza sono state spostate anche le altre date del *tour* in giro per i palazzetti

²³ <https://www.teamworld.it/concerti-festival/concerti-nuove-regole-covid/>

d'Italia che erano state invece annunciate il 23 Novembre 2020 e previste per l'autunno 2021²⁴:



Figura 39 Fonte: <https://www.instagram.com/stories/highlights/18166429168094865/?hl=it>

“Mancava pochissimo e ci saremmo incontrati live nelle vostre città. Abbiamo fatto di tutto per non rimandare il tour, ma purtroppo le cose non sono andate come speravamo. A seguito delle disposizioni governative ancora in vigore, per fronteggiare l’attuale emergenza sanitaria, ci troviamo costretti a rinviare il tour programmato per settembre e ottobre 2021 🙄🙄🙄🙄”

²⁴ <https://www.instagram.com/sferaebbasta/?hl=it>

Le nuove date del tour saranno previste durante il mese di aprile 2022 e i biglietti già acquistati saranno validi per i prossimi spettacoli. Se dipendesse da me sarei già sul palco a fare quello che mi viene meglio. Per favore siate comprensivi.

Mi sdebiterò con nuova musica, presto. 🐼🐼🐼”

(Sfera Ebbasta sul suo profilo Instagram, 30 Agosto 2021)

Considerando la *venue* del *palasport* di Assago a Milano, la capienza totale risulta essere di 12.700 posti ed i prezzi dei biglietti risultano divisi in queste categorie²⁵:

1. Anello Curva → €32,20
2. Anello frontale numerato, anello visione limitata e anello laterale → €36,80
3. Parterre in piedi → €46,00
4. Anello B Cat. 1 → €49,95
5. Tribuna Gold → €69,00
6. Parterre Gold Vip Pack → €100,00
7. Parterre Platinum Vip Pack → €169,00

Attualmente per entrambe le date i Vip Pack sono già esauriti, come anche i posti nel *parterre* in piedi, la tribuna e l'anello B Cat.1; sono rimasti invece pochissimi posti nelle altre sezioni, destinati comunque a raggiungere in poco tempo il *sold out*²⁶.

Come già menzionato per ogni concerto l'artista e il suo *team* percepiscono dai €50.000 ai €75.000, ammontare che dipende dal tipo di serata, dal tipo di locale e dalla durata, ovvero quanti pezzi vengono suonati dal vivo.

Chiaramente uno spettacolo di questa portata presuppone un'organizzazione, una pianificazione, una forza lavoro e quindi una serie di costi piuttosto elevati, che necessitano di avere certezze dal punto di vista economico in termini di ricavi. In un periodo di pandemia con i distanziamenti e tutte le necessarie precauzioni non sarebbe valsa la pena mettere in moto una macchina così grande e dispendiosa, poiché non si sarebbe ottenuto un volume di vendite sufficiente a giustificarla; ecco la motivazione che sta al centro della decisione di rimandare il *tour* a tempi più tranquilli.

²⁵ <https://www.ticketone.it/artist/sfera-ebbasta/>

²⁶ Dato rilevato il giorno 1/9/2021 su <https://www.ticketone.it/artist/sfera-ebbasta/>.

4.3.4 Risultati economici

Dopo l'uscita dell'album "Famo\$ò", come conseguenza della popolarità dell'artista e delle numerose e importanti campagne promozionali appena descritte, in neanche 24 ore l'album ha raggiunto esattamente 16.264.218 *stream*, segnando il *record* italiano detenuto fino a quel momento da "Machete Mixtape Vol.4" con 13.081.724 *stream*. Anche la classifica si tinge di rosso (colore caratteristico dell'artista), infatti le 13 tracce contenute nel progetto sono andate ad occupare sin da subito i primi 13 posti della classifica brani della FIMI. Il brano più ascoltato in Italia in particolare è stato "Abracadabra" (feat. Future) con esattamente 1.657.363 *stream*, seguito da "Baby" (feat. J Balvin) con 1.567.971 *stream* e da "Tik Tok" (feat. Marracash e Gué Pequeno) con 1.518.764 *stream*. A livello internazionale l'intero album ha dimostrato l'efficacia dei grandi investimenti, risultando essere il primo disco italiano ad entrare con tutti e 13 i suoi brani nella classifica di Spotify Top 200 Global e "Baby" il primo brano italiano più ascoltato nel mondo con 1.926.614 *stream*, il tutto nelle prime 24 ore²⁷. Per quanto riguarda le certificazioni tutti i brani di "Famo\$ò" hanno raggiunto almeno il disco d'oro, poiché hanno venduto almeno 25.000 copie in poco tempo²⁸:

1. Bottiglie Privè → Certificato Oro nella 46° settimana del 2020, Platino nella 49°, Doppio Platino nella 7° settimana del 2021
2. Abracadabra (feat. Future) → Certificato Oro nella 51° settimana del 2020
3. Baby (feat. J Balvin) → Certificato Oro nella 49° settimana del 2020, Platino nella 52°, Doppio Platino nella 9° settimana del 2021
4. Macarena (feat. Offset) → Certificato Oro nella 52° settimana del 2020
5. Hollywood (feat. Diplo) → Certificato Oro nella 51° settimana del 2020, Platino nella 13° settimana del 2021
6. Tik Tok (feat. Marracash e Gué Pequeno) → Certificato Oro nella 50° settimana del 2020, Platino nella 4° settimana del 2021
7. Male → Certificato Oro nella 53° settimana del 2020
8. Giovani re → Certificato Oro nella 53° settimana del 2020
9. Gelosi → Certificato Oro nella 6° settimana del 2021

²⁷

https://www.ilmessaggero.it/video/spettacoli/famoso_di_sfera_ebbasta_da_record_su_spotify-5601295.html

²⁸ <https://www.fimi.it/top-of-the-music/certificazioni/certificazioni.kl#/certifications>

10. 6 AM → Certificato Oro nella 9° settimana del 2021
11. Salam Alaikum (feat. 7ARI e Steve Aoki) → Certificato Oro nella 7° settimana del 2021
12. Gangang (feat. Lil Mosey) → Certificato Oro nell'8° settimana del 2021
13. \$€ Freestyle → Certificato Oro nella 53° settimana del 2020
14. Famo\$ò → Certificato Oro nella 19° settimana del 2021

Andando invece ad analizzare “Famo\$ò” in quanto album, in un giorno aveva già raggiunto la certificazione oro, in una settimana quella platino con oltre 50.000 copie vendute (certificato esattamente nella 48° settimana del 2020), mentre è arrivato al Triplo Platino con oltre 150.000 copie vendute nella 20° settimana del 2021, ma non si esclude che nel giro di poco tempo riesca a eguagliare o superare il suo stesso *record* di 6 platini raggiunti con “Rockstar”.

Nonostante l’album fosse uscito da poco più di un mese, alla fine del 2020 “Famo\$ò” è riuscito a piazzarsi al secondo posto degli album più venduti dell’intero anno, proprio dietro “Persona” di Marracash, uscito il 31 Ottobre 2019.

L’essere uscito in un periodo come quello attuale ha tolto molte possibilità di promozione a Sfera Ebbasta, come ad esempio gli *instore*, elemento cruciale per incontrare e fidelizzare i *fans* e vendere le copie fisiche dei dischi, dai quali in tempi passati l’artista andava a ottenere ricavi molto elevati per la grande quantità di persone presenti. Nonostante ciò “Famo\$ò” è riuscito a stupire ancora una volta perché è riuscito a vendere comunque più di 50.000 copie senza gli *instore* nella prima settimana dall’uscita, considerando sia copie fisiche che *streaming* e *download* digitali.

Alla vendita di copie fisiche è stata affiancata anche la vendita del *merchandising* specifico di “Famo\$ò” che ha seguito il successo dell’album con giubbotti, felpe, *T-Shirt*, *crop top*, cappelli, slip, calzini, posaceneri etc... e l’importante *co-branding* con Dolce&Gabbana, dal quale è nata una linea di abbigliamento formata da *T-Shirt* che riportano entrambi i loghi²⁹.

Quindi, tornando ad esaminare la prima fonte di guadagno di “Famo\$ò”, ossia gli *stream*, attualmente il brano che ne conta di più è “Baby” (feat. J Balvin) con

²⁹ <https://www.dolcegabbana.com/it/donna/abbigliamento/t-shirts-e-felpe/t-shirt-sfera-ebbasta-x-dolcegabbana--nero-I8484MG7YTGNO000.html>

67.966.063 *stream* solo su Spotify³⁰, che facendo i calcoli risulta aver ottenuto ricavi attorno ai \$222.249 lordi, da redistribuire tra etichetta, *team* e artista³¹.

Gli *stream* chiaramente sono solo una parte dell'ampissimo insieme delle entrate percepite da Sfera Ebbasta, infatti risulta che l'artista in generale guadagni attraverso: *live*, piattaforme *streaming*, SIAE (passaggi in radio, negli *spot* pubblicitari, in tv etc...), *post* su Instagram, *deal* discografici (contratti), *instore*, monetizzazioni di YouTube, *merchandising*, attività imprenditoriali come il ristorante Healthy Color e il collettivo BHMG, partecipazione a programmi tv (X Factor) e in più gli viene fornito gratuitamente da marchi importanti una grande quantità di vestiti o prodotti in cambio di pubblicità³².

È stato stimato che il patrimonio netto di Sfera Ebbasta nel 2019 ammontasse a circa €500.000 e che sia aumentato con l'uscita di "Famo\$ò", arrivando a superare gli altri artisti della sua stessa categoria; tuttavia, risulta impossibile stabilire un valore esatto. Le entrate dell'artista non sono fisse ma subiscono delle oscillazioni ogni mese, in base alla produzione musicale e alle nuove attività imprenditoriali, per cui gli introiti mensili ed il patrimonio netto a fine anno andranno ad aumentare o diminuire di conseguenza³³.

Tutte le forze che sono state messe in campo, gli investimenti, le strategie, le collaborazioni, i media etc... sono stati degni degli obiettivi che il *team* si era prefissato, raggiungendoli e continuando a stabilire nuovi *record* giorno dopo giorno. Le alte aspettative e l'*hype* creato hanno fatto pensare ad un successo sicuro del progetto, tanto che il giorno dell'uscita tutti gli altri *rapper* italiani, ma anche altri

³⁰ Dato rilevato il giorno 24/9/2021 alle ore 11.48 dal profilo artista di Sfera Ebbasta su Spotify

https://open.spotify.com/artist/23TFHmajVfBtlRx5MXqgoz?si=xwsF34weTpChfzNC4NkvYQ&dl_branch=1.

³¹ I calcoli sono stati svolti considerando una media di \$0,00327 per ogni *stream* (media tra paesi europei e americani dove il brano ha avuto più ascolti). Questa cifra è da redistribuire tra i collaboratori, come il produttore Charlie Charles, il *manager* Shablo, il *mix* e il *master* del disco e dei pezzi, le percentuali dell'etichetta e i vari *featuring* etc... Mediamente all'artista va più o meno il 20% del totale degli incassi. Non è facile stabilire quanto guadagna l'artista poiché tali dati non sono accessibili, ciò che è riportato è indicativo e mira solamente a fornire un'idea.

³² <https://www.youtube.com/watch?v=ofkzTe4Q5Fk>

³³ <https://www.money.it/Sfera-Ebbasta-quanto-guadagna-patrimonio-biografia> ,
<https://www.controcampus.it/2020/12/chi-e-sfera-ebbasta-biografia-eta-altezza-fidanzata-e-patrimonio/>

cantanti hanno deciso di non pubblicare album o singoli; da un lato per mostrare il proprio supporto a Sfera, ma dall'altro anche per la paura di venire oscurati da un personaggio ormai così tanto grande.

4.4 Il rapper dei record: prospettive future

Dal 2015 ad oggi Sfera Ebbasta è riuscito a stravolgere il panorama musicale italiano facendo diffondere capillarmente la *trap*, che attualmente risulta il genere più apprezzato ed ascoltato dai giovani, ma anche uno dei più praticati dagli artisti emergenti.

L'ingresso del *trapper* nell'industria musicale italiana ha cambiato le regole del gioco, definendolo un *game changer* in grado di aprire nuove strade grazie ad uno stile musicale apparentemente lontano dagli *standard* italiani, ma che in verità ha raccolto enormi quantità di consensi sia da parte del pubblico che da parte di altri giovani artisti che hanno iniziato a emularlo.

Sfera da quando ha avviato la sua carriera non ha fatto altro che accumulare *record* su *record*: si è visto con "Famo\$ò", che è risultato il disco in assoluto più ascoltato in 24 ore, nonché il quarto disco più ascoltato al mondo nella classifica album di Spotify dopo gli artisti BTS, Ariana Grande e Pop Smoke (dopo neanche 10 giorni dall'uscita). L'obiettivo di sbarcare nel mercato globale che Sfera si era prefissato sin dall'inizio ha visto la sua realizzazione proprio con "Famo\$ò", che ha sfondato ogni *record* possibile ottenendo la certificazione platino dopo una settimana, diventando il disco più venduto dal 2019 e uno dei pochi a occupare le prime 13 posizioni nella classifica singoli della FIMI con tutti e 13 i brani che lo compongono³⁴.

Il 12 Luglio 2021 con un *post* su Instagram Sfera ha annunciato di aver raggiunto la quota di 100 certificazioni di platino totali ed attualmente ne conta 104 di platino e 25 d'oro, risultati eclatanti conseguiti in una carriera lunga solamente 5 anni, piccolo lasso di tempo nel quale l'artista ha portato il panorama musicale italiano a ottenere livelli vertiginosi di ascolto sia dentro i confini nazionali che fuori.

Nonostante la polarizzazione tra chi lo acclama e chi lo detesta, creata dal suo stile e dalle sue scelte così provocatorie, è oggettivo il fatto che Sfera con Charlie Charles e il loro *team* abbiano avuto grande lungimiranza e che stiano facendo il possibile per

³⁴ <https://www.dire.it/30-11-2020/214379-sfera-ebbasta-da-record-famoso-e-il-quarto-disco-piu-ascoltato-al-mondo/>

continuare a mantenerla anche in futuro: il *trapper* oltre ad essere stato uno dei primi in Italia ad avere rapporti così stretti e a lavorare con artisti di fama mondiale, con “Famo\$” sembra aver comunicato di voler intraprendere nuove strade ed abbandonare la *trap*, quel genere che lo ha fatto emergere e che ormai sembra giunto al suo culmine, dal momento che non presuppone più originalità né innovazione, nonostante registri ancora elevati volumi di vendita.

Nell’ultimo periodo, infatti, Sfera ha viaggiato molto e lo ha fatto non solo per realizzare collaborazioni con artisti importanti, ma soprattutto per andare alla ricerca di nuovi suoni e nuove ispirazioni: in “Famo\$” le tracce “Macarena”, “Abracadabra” e “Tik Tok” sono in pieno stile *trap*, ma ad esempio in “Salam Alaikum”, “Hollywood”, “Baby” e “Male” si nota una sperimentazione sia nel *sound* che nei testi. Si può affermare quindi che “Famo\$” sia un progetto di transizione, in cui l’artista ha mantenuto il proprio stile, ma con un evidente e progressivo allontanamento dalle sonorità *trap*, per cercare nuove vie di innovazione e favorire sempre di più l’apertura al mercato internazionale, rimanendo comunque se stesso³⁵.

“Non ci credevano e adesso ci credono tutti

Giuro questa vita è un film”

(Sfera Ebbasta in “Salam Alaikum”, 2020)

³⁵ <https://music.fanpage.it/i-104-dischi-di-platino-di-sfera-ebbasta-potrebbero-essere-lultimo-capitolo-della-trap-in-italia/>

Conclusione

L'obiettivo di questo elaborato è stato quello di analizzare le caratteristiche, l'evoluzione e le specificità a livello culturale, sociale ed economico del fenomeno del *rap* in Italia, arrivando gradualmente ad esaminare un caso "famoso".

Dagli anni '90, momento in cui il *rap* è arrivato in Italia dagli Stati Uniti, hanno iniziato ad emergere artisti che hanno abbracciato questo nuovo movimento culturale connotandolo con nuove caratteristiche, influenzate dal contesto italiano nel quale si è andato a diffondere: si è visto il *rap* delle posse, caratterizzato da una metrica più semplice e dal fatto di essere utilizzato come mezzo per portare avanti un messaggio a livello politico, si è visto anche un'evoluzione del *rap* verso nuove tecniche stilistiche e metriche più articolate ed infine una svolta verso la centralità del *sound* e dei testi meno impegnati con il fenomeno della *trap*.

Si sono formati di conseguenza nuovi linguaggi entrati a far parte della vita quotidiana di molti ragazzi, come ad esempio termini o espressioni specifiche usate dagli artisti nei loro brani, molte delle quali riprese dalla lingua inglese e riadattate al contesto italiano. Non solo dal punto di vista del linguaggio, ma il *rap* ha insinuato nella quotidianità dei suoi fruitori anche abitudini, gesti e modi di vestire molto identificativi, diventando una cultura a tutto tondo.

L'elaborato ha avuto come obiettivo anche quello di capire come il *rap* sia partito da un contesto povero e degradato e sia arrivato a parlare di ricchezza, soldi, lusso e bella vita, che costituiscono i temi attualmente più ricorrenti: ciò è stato reso possibile dall'ingresso del *rap* nel *mainstream*, strategia messa in atto dalle case discografiche che, intravedendo nel *rap* una potenziale forma musicale appetibile per il mercato, ne hanno riadattato le caratteristiche e lo stile per poter attirare più pubblico possibile. Infatti, nel mondo dell'industria musicale si è venuta a creare questa bipartizione tra *major* e *indies*: nelle *major* gli artisti *rap* sono vincolati da imposizioni dettate dai colossi che mirano a soddisfare le richieste del mercato, mentre nelle *indies* gli artisti hanno la facoltà di decidere su ogni fase della filiera produttiva e produrre quindi la musica che preferiscono come la preferiscono.

Ad oggi il *rap*, come dimostrano le classifiche, è giunto ad essere uno dei generi musicali più ascoltati e apprezzati dal pubblico, questo grazie alla sua natura più

mainstream, al fenomeno della digitalizzazione con l'avvento di Internet e di conseguenza grazie all'accoglienza da parte dei giovani che "vivono in *streaming*".

Attorno al *rap* si è sviluppato a livello economico un business di notevole interesse, che ha creato nuove opportunità di lavoro, a partire dall'*artist management*, *tour management*, organizzazione eventi e concerti etc... ma che ha dato anche l'impulso agli artisti stessi di investire in nuove società, sia per garantirsi sicurezza economica che per diversificare la propria attività e mettere in moto l'economia: si veda ad esempio Gué Pequeno che ha creato la sua linea di abbigliamento o Sfera Ebbasta che ha fondato un ristorante.

A tal proposito, Sfera Ebbasta è proprio l'oggetto dell'ultimo capitolo, dove l'obiettivo è stato quello di analizzare un caso specifico di *rapper* italiano che ha portato al successo la *trap* in Italia e che è stato in grado di raggiungere notorietà a livello globale. Il culmine di questo percorso in rotta verso l'internazionalizzazione è stato "Famo\$ò", quarto album in studio del *trapper*, che ha visto due anni di lavorazione alla ricerca di suoni e collaborazioni nuove e originali.

"Famo\$ò" risulta essere un progetto degno di interesse sia a livello culturale per la ricchezza di collaborazioni internazionali che hanno dato vita a una musica innovativa, originale e diversa dalla *trap* che Sfera era solito produrre; interesse a livello sociale per i temi affrontati, ossia quelli di riscatto dalla periferia, della ricchezza ottenuta partendo dal niente e degli aspetti negativi dell'essere famoso; infine interesse a livello economico per i risultati e il successo ottenuto a livello di vendite, dovuto principalmente a strategie di *marketing* avanzate riprese dai modelli statunitensi.

Infatti, la promozione di "Famo\$ò" ha ricalcato il concetto di diffusione transmediale, tipicamente implementata da molti artisti importanti negli Stati Uniti, che prima di far uscire un progetto, ci costruiscono intorno una strategia in grado di catturare l'interesse del pubblico tramite più mezzi possibili, facendo vivere addirittura esperienze sensoriali diverse che portano a convogliare l'attenzione verso il prodotto musicale.

Tale strategia, adottata da Sfera sia in Italia che all'estero, lo ha portato a sviluppare apprezzamento e a raggiungere un volume di vendite elevatissimo, arrivando ad occupare la vetta di quasi tutte le classifiche, anche nel periodo di emergenza sanitaria nel quale è stata collocata l'uscita dell'album.

In generale, nel caso di Sfera Ebbasta, l'enorme successo ed i *record* che ogni anno stabilisce, non sono frutto soltanto di mirate strategie di business, ma risiedono principalmente nella chiarezza degli obiettivi e nell'organizzazione che il *rapper* e il suo *team* hanno avuto sin da subito, così come negli incontri e nei contatti che nel corso della carriera Sfera ha sviluppato e infine, ma non per importanza, anche nello stile e nella natura così visionaria di un artista che ha portato innovazione alla musica italiana e che continua a intraprendere nuove strade in un'inesauribile corsa verso la felicità e la realizzazione personale.

Bibliografia

Bandirali L., *Nuovo rap italiano. La rinascita*, Stampa alternativa/Nuovi equilibri, 2013

Barbarito L., Ardizzone A., “Il settore musicale in Italia”, in *L'Industria*, no.3, (luglio settembre), Società Editrice Il Mulino, pp. 423-458, 2010

Bertolucci A., *Trap Game. I sei comandamenti del nuovo hip hop*, Hoepli, 2020

CAPAREZZA @ Piazza Duomo (PO) - 30.08.2018 - FONDERIA CULTART
documento fornito da Fantauzzi F. direttore artistico e organizzativo dell'evento
“Settembre // Prato è Spettacolo”

Doglio D., “I nuovi modelli di business dell'industria della musica in rete”, in
Economia della Cultura, no.3, (agosto), Società Editrice Il Mulino, pp. 321-334, 2010

Edwards, P. (2009). *How to rap: the art and science of the hip-hop mc*. 1st Edition.
Chicago: Chicago Review Press

Ferrari J., *La Lingua Dei Rapper Figli Dell'immigrazione in Italia*, 2.1 (2018). Web

Ferrero G., *Marketing e Creazione del Valore*, Giappichelli Editore, 2013

Giambelli E.R. (Emis Killa), *BUS 323. Viaggio di sola andata*, Rizzoli, 2014

Giovannucci, A. (2018). Tra musica, politica e tecnologia: il fenomeno delle posse,
in *Vox Popular*, 2(1-2), 66-72

Grossberg L. (1992). *We gotta get out of this place: popular conservatism and postmodern culture*. New York: Routledge

Hesmondhalgh D., *Le industrie culturali*, Egea, pp.1-300, 2015

Ivic, D., *Storia ragionata dell'hip hop italiano*. LIT EDIZIONI, 2010

Kozubai, I., & Khadzhy, A. (2020). Features of Slang in American Rap Song Lyrics. *InterConf*.

Lapassade G., Rousselot P., *Rap. Il furore del dire*, BePress, 2009

SALMOPLAYLISTsummer2K19-Tech.Rider+Hospitality documento fornito da Fantauzzi F. direttore artistico e organizzativo dell'evento "Settembre // Prato è Spettacolo"

Schneider, C.J. (2011). Culture, rap music, "Bitch", and the development of the censorship frame. *American Behavioral Scientist*, 55(1): 36-56

Tucci M., (2018). *L'urgenza letteraria del rap italiano: aspetti intrinseci ed estrinseci*, ATeM Archiv für Textmusikforschung, (2)

UFPT, *Trap. Storie distopiche di un futuro assente*, Agenzia X, 2020

Zukar P., *Rap. Una storia italiana.*, Baldini & Castoldi, 2017

Sitografia

<http://annibaleferrante.it/la-tribu-ed-legame-affettivo-marketing-tribale/> (consultato il 4/8/2021)

<https://biografieonline.it/biografia-baby-k#:~:text=Claudia%20Nahum%2C%20in%20arte%20Baby,di%20esibirsi%20in%20tutta%20Europa> (consultato il 11/03/2021)

<https://biografieonline.it/biografia-marracash> (consultato il 21/02/2021)

<https://dictionary.cambridge.org/it/dizionario/inglese/beatbox> (consultato il 14/7/2021)

<https://dictionary.cambridge.org/it/dizionario/inglese/crunk> (consultato il 24/02/2021)

<https://dictionary.cambridge.org/it/dizionario/inglese/gangsta-rap> (consultato il 17/02/2021)

<https://educalingo.com/it/dic-it/extended-play> (consultato il 7/7/2021)

<https://freestylerepitaliano.it/mtv-spit/> (consultato il 3/7/2021)

<https://freestylerepitaliano.it/tecniche-perfette/> (consultato il 3/7/2021)

<https://genius.com/25853> (consultato il 15/02/2021)

<http://giordanosangiorgi.meiweb.it/?p=21546> (consultato il 4/8/2021)

<https://iltirreno.gelocal.it/prato/cronaca/2018/08/30/news/caparezza-apre-il-settembre-piazza-duomo-verso-il-sold-out-1.17201700> (consultato il 3/8/2021)

[https://it.wikipedia.org/wiki/Famoso_\(Sfera_Ebbasta\)#Formazione](https://it.wikipedia.org/wiki/Famoso_(Sfera_Ebbasta)#Formazione) (consultato il 27/8/2021)

https://it.wikipedia.org/wiki/Generazione_Z (consultato il 6/8/2021)

<https://loudandclear.byspotify.com/?question=spotify-pay-per-stream> (consultato il 23/9/2021)

<https://managementcue.it/fedez-rapper-imprenditore/20280/> (consultato il 1/8/2021)

https://movieplayer.it/film/8-mile_145/info/ (consultato il 23/02/2021)

<https://music.fanpage.it/cloud-drill-grime-trap-una-guida-ai-sottogeneri-della-musica-rap/> (consultato il 27/02/2021)

<https://music.fanpage.it/i-104-dischi-di-platino-di-sfera-ebbasta-potrebbero-essere-ultimo-capitolo-della-trap-in-italia/> (consultato il 6/9/2021)

<https://musicxmarketing.it/industria-musicale/> (consultato il 25/6/2021)

https://open.spotify.com/artist/23TFHmajVfBtlRx5MXqgoz?si=xwsF34weTpChfzNC4NkvYQ&dl_branch=1 (consultato il 3/9/2021)

https://open.spotify.com/artist/3fhMfkPPzksWuw0hEm4ldm?si=WorTmgpvS4ijXwQaQI7Pvg&dl_branch=1 (consultato il 24/9/2021)

<https://spettacolo.periodicodaily.com/trx-radio-7-dicembre/> (consultato il 30/6/2021)

<http://spiegato.com/che-cose-breakbeat> (consultato il 14/02/2021)

<https://stefanlohmann.com/local-promoter/> (consultato il 31/7/2021)

<https://support.google.com/youtube/answer/72857?hl=it> (consultato il 8/7/2021)

<https://tech.everyeye.it/notizie/artista-svelato-guadagna-spotify-apple-music-pandora-420835.html> (consultato il 12/7/2021)

<https://tg24.sky.it/spettacolo/2021/06/17/ristorante-sfera-ebbasta-petagna-burlon-healthy-color> (consultato il 1/8/2021)

<https://thetricordist.com/2018/01/15/2017-streaming-price-bible-spotify-per-stream-rates-drop-9-apple-music-gains-marketshare-of-both-plays-and-overall-revenue/> (consultato il 24/9/2021)

<https://www.105.net/news/music-biz/261187/marracash-rivela-cosa-pensa-dei-social-e-i-rapper-gli-rendono-omaggio.html> (consultato il 7/8/2021)

<https://www.accordo.it/article/viewPub/96199?co=1> (consultato il 01/03/2021)

<https://www.affaritaliani.it/cronache/droga-lean-santana-520720.html> (consultato il 11/03/2021)

https://www.agi.it/spettacolo/musica/concerti_rock_classica_pop_jazz_mercato_musica_guadagno-1750393/news/2017-05-08/ (consultato il 12/7/2021)

<https://www.agi.it/spettacolo/news/2020-11-23/new-york-sfera-ebbasta-times-square-10400262/> (consultato il 27/8/2021)

<https://www.agrodolce.it/2020/12/03/kfc-lancia-il-menu-firmato-sfera-ebbasta/> (consultato il 27/8/2021)

<https://www.amazon.it/Famoso-CD-Autografato-Esclusiva-Amazon/dp/B08KX12M3W> (consultato il 20/8/2021)

<https://www.amazon.it/Mr-Simpatia-Explicit-Fabri-Fibra/dp/B087RHN8BM> (consultato il 21/02/2021)

<https://www.amazon.it/Rockstar-Sfera-Ebbast/dp/B078K5WWGS> (consultato il 20/8/2021)

<https://www.amazon.it/Sfera-Ebbasta/dp/B01JBIIC9W> (consultato il 20/8/2021)

<https://www.amazon.it/Tradimento-Fabri-Fibra/dp/B000FMRZWO> (consultato il 28/6/2021)

<https://www.amazon.it/Xdvr-Reloaded-Sfera-Ebbasta/dp/B01N74MRF1> (consultato il 20/8/2021)

<https://www.atlantedelleprofessioni.it/professioni/artist-manager> (consultato il 28/7/2021)

<https://www.bellacanzone.it/notizie/autotune-605392/> (consultato il 24/02/2021)

<https://www.billboard.it/musica/hiphop/fabri-fibra-16-anni-fa-uscì-mr-simpatia-manifesto-dellalienazione-in-rima/2020/09/0140060/> (consultato il 21/02/2021)

<https://www.biografieonline.it/biografia-baby-k#:~:text=Claudia%20Nahum%2C%20in%20arte%20Baby,di%20esibirsi%20in%20tutta%20Europa> (consultato il 11/03/2021)

<https://www.bohmagazine.it/rap-donne-tradizione-italiana/> (consultato il 10/03/2021)

<https://www.businessinsider.com/how-much-does-spotify-pay-per-stream?r=US&IR=T> (consultato il 24/9/2021)

<https://www.cmdataweb.it/termini-tecnici-musicali.html> (consultato il 31/7/2021)

<https://www.collinsdictionary.com/it/dizionario/inglese/hi-hat> (consultato il 24/02/2021)

<https://www.consulenzaradiofonica.com/rap-alla-radio/> (consultato il 30/6/2021)

<https://www.controcampus.it/2020/12/chi-e-sfera-ebbasta-biografia-eta-altezza-fidanzata-e-patrimonio/> (consultato il 14/9/2021)

https://www.corriere.it/spettacoli/20_novembre_21/sfera-ebbasta-record-stream-anche-dall-estero-famoso-47f85252-2c20-11eb-b3be-93c88ba49aa1.shtml (consultato il 21/8/2021)

<https://www.cosmopolitan.com/it/lifestyle/a32824020/yo-mtv-raps-emis-kill-valentina-pegorer/> (consultato il 4/7/2021)

<https://www.deejay.it/articoli/sfera-ebbasta-dalla-dura-realta-di-cinisello-ai-microfoni-di-albertino-everyday/> (consultato il 19/8/2021)

<https://www.djmagitalia.com/sfera-ebbasta-star-internazionale/> (consultato il 26/8/2021)

<https://www.dolcegabbana.com/it/donna/abbigliamento/t-shirts-e-felpe/t-shirt-sfera-ebbasta-x-dolcegabbana--nero-I8484MG7YTG0000.html> (consultato il 3/9/2021)

<https://www.doom-entertainment.com/> (consultato il 29/7/2021)

<https://www.educalingo.com/it/dic-en/tour-manager> (consultato il 30/7/2021)

<https://www.facebook.com/laFeltrinelli.it/posts/sfera-ebbasta-incontra-i-fan-a-torino/10155063169410880/> (consultato il 5/8/2021)

<https://www.facebook.com/o2academyislington/> (consultato il 25/8/2021)

<https://www.fanpage.it/cultura/i-giovani-parlano-come-una-canzone-trap-la-nuova-lingua-della-generazione-z-tra-eskere-e-bufu/> (consultato il 02/03/2021)

<https://www.fanpage.it/politica/ddl-zan-cosa-prevede-il-disegno-di-legge-e-perche-la-destra-lo-critica/> (consultato il 10/8/2021)

<https://www.fimi.it/#/> (consultato 9/7/2021)

<https://www.fimi.it/mercato-musicale/dati-di-mercato/top-of-the-music-gli-album-e-i-singoli-di-successo-del-primo-semester-2021.kl> (consultato il 4/8/2021)

<https://www.fimi.it/top-of-the-music/certificazioni/certificazioni.kl#/certifications> (consultato il 10/7/2021)

<https://www.fimi.it/top-of-the-music/certificazioni/certificazioni.kl#/certifications> (consultato il 2/9/2021)

<https://www.fimi.it/top-of-the-music/classifiche.kl#/charts/1> (consultato 9/7/2021)

<https://www.fimi.it/top-of-the-music/classifiche.kl#/charts/13/2020/0> (consultato il 24/9/2021)

http://www.fonderiacultart.it/portfolio_page/caparezza/ (consultato il 2/8/2021)

<https://www.glossariomarketing.it/significato/endorsement/> (consultato il 16/03/2021)

<https://www.gqitalia.it/show/article/8-mile-netflix-eminem-streaming-spacca-ancora> (consultato il 23/02/2021)

<https://www.igroovemusic.com/blog/wie-viel-erhalte-ich-pro-stream-auf-spotify.html?lang=en> (consultato il 24/9/2021)

<https://www.ilfattoquotidiano.it/2019/01/12/sfera-ebbasta-indagato-a-pescara-per-istigazione-alluso-di-stupefacenti/4892628/> (consultato il 22/9/2021)

https://www.ilmessaggero.it/mind_the_gap/rapper_rappare_musica_youtube_donne_mamud_elettra_lamborghini_mind_the_gap-4928707.html (consultato il 11/03/2021)

[https://www.ilmessaggero.it/video/spettacoli/famoso di sfera ebbasta da record su spotify-5601295.html](https://www.ilmessaggero.it/video/spettacoli/famoso_di_sfera_ebbasta_da_record_su_spotify-5601295.html) (consultato il 2/9/2021)

https://www.ilsole24ore.com/art/spotify-piu-ascoltati-2020-italia-vince-tha-supreme-mondo-bad-bunny-ADbGGV5?refresh_ce=1 (consultato il 4/8/2021)

<https://www.instagram.com/fedez/?hl=it> (consultato il 7/8/2021)

<https://www.instagram.com/kingmarracash/> (consultato il 7/8/2021)

<https://www.instagram.com/sferaebbasta/?hl=it> (consultato il 31/8/2021)

<https://www.investopedia.com/articles/investing/022315/high-cost-advertising-times-square.asp> (consultato il 31/8/2021)

<https://www.ionos.it/digitalguide/online-marketing/social-media/cose-il-leet-speak/> (consultato il 28/02/2021)

<http://www.italiaes.org/it/sfera-ebbasta-a-barcellona-e-londra/> (consultato il 25/8/2021)

<https://www.lacasadelrap.com/2020/04/23/mi-fist-club-dogo-rewind/> (consultato il 22/02/2021)

<https://www.lacasadelrap.com/2020/06/16/flexare-gang-parole-rap-italiano/> (consultato il 02/03/2021)

<https://www.lacasadelrap.com/2020/12/11/tupac-storia-di-un-ribelle/> (consultato il 06/03/2021)

<https://www.lastampa.it/spettacoli/musica/2020/03/04/news/anna-pepe-la-rapper-sedicenne-che-in-classifica-supera-ghali-1.38550152> (consultato il 28/02/2021)

https://www.milano.repubblica.it/cronaca/2020/11/19/foto/piazza_sferaebbasta_cinisello_balsamo-275039739/1/ (consultato il 27/8/2021)

<https://www.millionaire.it/da-zero-a-milionario-jay-z-rapper-imprenditore-punta-sullo-streaming/> (consultato il 29/7/2021)

<https://www.mobile.twitter.com/bigpicturemgmt> (consultato il 29/7/2021)

<https://www.mondadoristore.it/MI-FIST-Club-Dogo/eai803248404110/> (consultato il 22/02/2021)

<http://www.mondorap.it/quanto-vengono-pagati-i-rapper-per-un-concerto/> (consultato il 1/8/2021)

<http://www.mondorap.it/sfera-ebbasta-ospite-chiambretti-canale-5-video-completo/> (consultato il 19/8/2021)

<https://www.money.it/Sfera-Ebbasta-quanto-guadagna-patrimonio-biografia>
(consultato il 6/9/2021)

<http://www.mtv.it/programmi/tnix86/yo-mtv-raps> (consultato il 17/02/2021)

<https://www.napieracademy.eu/paola-zukar-master-marketing-comunicazione-musica/> (consultato il 10/03/2021)

<https://www.ninjamarketing.it/2020/01/13/intervista-paola-zukar-trx-radio/>
(consultato il 7/8/2021)

<https://www.off.bellacanzone.it/musica/guide/cose-e-come-funziona-unetichetta-indipendente-la-guida-2020-763964/> (consultato il 29/6/2021)

<https://www.onstageweb.com/notizie/sfera-ebbasta-tour-2018-europa-rockstar/>
(consultato il 25/8/2021)

<https://www.outpump.com/tatuaggi-in-faccia-e-rapper-legame/> (consultato il 08/03/2021)

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/slang?q=slang>
(consultato il 02/03/2021)

https://www.primevideo.com/detail/0QKDB8RM9ZLP1HB64SPVYEG57Q/ref=atv_dp_share_cu_r (consultato il 18/8/2021)

<https://www.radiomondo.it/sfera-ebbasta-famoso-e-il-nuovo-album-in-uscita-a-novembre/> (consultato il 20/8/2021)

<https://www.raffaelegaito.com/impression-significato/> (consultato il 31/8/2021)

<http://www.rapburger.com/2013/10/10/il-futuro-del-rap-e-in-mano-alle-etichette-indipendenti-ecco-quali-sono-e-i-loro-artisti/> (consultato il 29/6/2021)

<http://www.rapburger.com/2020/11/25/famoso-di-sfera-ebbasta-e-un-marker-storico/>
(consultato il 27/8/2021)

<https://www.rapologia.it/2020/06/30/mr-simpatia-fabri-fibra-disco-di-platino/>
(consultato il 16/03/2021)

<https://www.rapologia.it/2020/12/29/piattaforma-streaming-musicale-meek-mill/>
(consultato l'8/7/2021)

<https://www.rebelmag.it/2020/02/06/il-controverso-rapporto-tra-il-rap-e-il-festival-di-sanremo/> (consultato il 6/7/2021)

<https://www.redbull.com/gb-en/learn-about-the-cypher-call-out-battle> (consultato il 10/02/2021)

https://www.repubblica.it/cultura/2016/11/28/news/alessio_mariani_io_il_professore_che_insegna_a_tempo_di_rap_-153006620/ (consultato il 25/02/2021)

https://www.repubblica.it/spettacoli/musica/2016/10/26/news/oro_periferia_e_rap_n_el_mondo_di_sfera_ebbasta_-150612572/ (consultato il 2/9/2021)

<https://www.revenews.it/news/2020/10/29/sfera-ebbasta-famoso-film-mostra-live/>
(consultato il 27/8/2021)

<https://www.rivistastudio.com/jay-z-claudio-cecchetto-e-il-caso-tidal/> (consultato l'8/7/2021)

<https://www.rockit.it/articolo/dark-polo-gang-dark-album> (consultato il 26/02/2021)

<https://www.rockit.it/articolo/sondaggio-teenager-musica> (consultato il 16/8/2021)

<https://www.rockol.it/news-302910/dargen-d-amico-io-poeta-trasversale-in-occhiali-da-sole> (consultato il 25/02/2021)

<https://www.rockol.it/news-674780/frankie-hi-nrg-mc-buon-compleanno-i-migliori-brani-degli-anni-novanta> (consultato il 19/02/2021)

<https://www.rockol.it/recensioni-musicali/album/9624/sfera-ebbasta-famoso>
(consultato il 22/8/2021)

<https://www.rollingstone.it/artista/sfera-ebbasta/> (consultato il 18/8/2021)

<https://www.rollingstone.it/musica/i-20-migliori-dischi-italiani-del-2020/545322/#sfera> (consultato il 22/8/2021)

<https://www.rollingstone.it/musica/interviste-musica/deda-con-sxm-volevamo-fare-la-cosa-piu-hip-hop-della-storia/443238/#Part4> (consultato il 19/02/2021)

<https://www.rollingstone.it/musica/news-musica/sfera-ebbasta-titolo-cover-e-tracklist-del-nuovo-disco-in-uscita-a-novembre/534879/> (consultato il 23/8/2021)

<https://www.rollingstone.it/musica/news-musica/sfera-ebbasta-va-in-tour-in-europa/356830/> (consultato il 25/8/2021)

<https://www.rollingstone.it/musica/prezzi-pazzi-viaggio-nel-collezionismo-hip-hop/488784/> (consultato il 15/03/2021)

<https://www.rollingstone.it/musica/storia-delle-posse-quando-lhip-hop-era-militanza-politica/508083/> (consultato il 18/02/2021)

https://www.sae.edu/ita/it/masterclass_paola_zukar?utm_source=PS01&gclid=CjwKCAjwgISIBhBfEiwALE19SdrLGtCsYA5b939j8ef5NO7J0FbkUNX55PgeweDwI9MLaM3fuQ8AqRoCqyEQAvD_BwE (consultato il 28/7/2021)

<https://www.senzalinea.it/giornale/dj-kool-herc-il-block-party-e-i-primordi-del-rap/>

(consultato il 06/02/2021)

<https://www.settembreprato.it/> (consultato il 31/7/2021)

<https://www.skeldon.it/services/produzione/il-tour-manager/?cn-reloaded=1>

(consultato il 30/7/2021)

<https://www.sonymusic.com/> (consultato il 26/6/2021)

<https://www.sosmusicisti.org/5-cose-il-certificato-di-agibilita-enpals/> (consultato il 30/7/2021)

<https://www.soundsblog.it/post/583312/il-rumors-su-fedez-lagenzia-newtopia-non-esiste-piu-business-in-frenata> (consultato il 29/7/2021)

<https://www.statista.com/statistics/253915/favorite-music-genres-in-the-us/>

(consultato il 4/8/2021)

<https://www.teamworld.it/concerti-festival/concerti-nuove-regole-covid/> (consultato il 1/9/2021)

<https://www.teamworld.it/istruzione-cultura/cosa-significa/hype-significato/#:~:text=Hype%20%C3%A8%20una%20parola%20inglese,accezione%20di%20E2%80%9Cmontatura%20giornalistica%20E2%80%9D> (consultato il 26/8/2021)

<https://www.ticketone.it/artist/sfera-ebbasta/> (consultato il 2/9/2021)

<https://www.togetherprice.com/it/tidal/tidal-costo/> (consultato l'8/7/2021)

<https://www.treccani.it/enciclopedia/banlieue/> (consultato il 12/03/2021)

https://www.treccani.it/enciclopedia/digitalizzazione_%28Enciclopedia-dei-ragazzi%29/ (consultato il 7/7/2021)

https://www.treccani.it/enciclopedia/fanzine_%28Lessico-del-XXI-Secolo%29/

(consultato il 20/02/2021)

<https://www.treccani.it/enciclopedia/royalty/> (consultato il 5/7/2021)

<https://www.treccani.it/enciclopedia/peer-to-peer/> (consultato il 7/7/2021)

<https://www.treccani.it/vocabolario/americana/> (consultato il 31/7/2021)

<https://www.treccani.it/vocabolario/cachet/> (consultato il 1/8/2021)

<https://www.treccani.it/vocabolario/ghost-writer/> (consultato il 10/7/2021)

<https://www.treccani.it/vocabolario/posse/> (consultato il 18/02/2021)

<https://www.treccani.it/vocabolario/radio1/> (consultato il 25/6/2021)

<https://www.treccani.it/vocabolario/subcultura/> (consultato il 11/02/2021)

<https://www.tvzoom.it/2018/05/21/65503/tidal-streaming-artisti/> (consultato l'8/7/2021)

<https://www.unione.tn.it/notizia/gli-italiani-e-la-musica-i-dati-fipe> (consultato il 10/7/2021)

<https://www.universalmusic.com/> (consultato il 26/6/2021)

<https://www.urbandictionary.com/define.php?term=femcee> (consultato il 11/03/2021)

<https://www.vice.com/it/article/5dmkmk/maruego-youtube-intervista-nccapm> (consultato il 25/02/2021)

<https://www.vice.com/it/article/evke5j/intervista-shablo-rap-italia-major> (consultato il 28/6/2021)

<https://www.vocedinapoli.it/2017/02/12/clementino-eliminato-al-festival-di-sanremo-2017-il-rapper-non-sale-sul-podio/> (consultato il 6/7/2021)

<https://www.wired.it/internet/social-network/2020/07/11/social-network-adolescenti-smartphone/> (consultato il 5/8/2021)

<https://www.wired.it/play/musica/2018/06/02/manuale-minimo-trap/> (consultato il 25/02/2021)

<https://www.wmg.com/> (consultato il 26/6/2021)

https://www.youtube.com/watch?v=AgzefQ_8Ms4 (consultato il 3/8/2021)

<https://www.youtube.com/watch?v=ofkzTe4Q5Fk> (consultato il 6/9/2021)

<https://www.youtube.com/watch?v=qoMkGbGDXxQ> (consultato il 05/03/2021)

<https://www.youtube.com/watch?v=Viuq6WKalwg> (consultato il 6/8/2021)

<https://www.youtube.com/watch?v=xtVfz9ohs2w> (consultato il 02/03/2021)

Ringraziamenti

Ringrazio in primo luogo il mio relatore, il professor Federico Pupo, che mi ha guidato e affiancato nella stesura di questo elaborato con professionalità e disponibilità, riuscendo a far coincidere l'impegno accademico con la mia passione. Ringrazio anche il professor Fabrizio Panozzo, in quanto correlatore, per l'attività di revisione.

Ringrazio infinitamente i miei genitori, Sandra e Ignazio, per avermi permesso ancora una volta di scegliere liberamente il mio futuro e per avermi offerto il loro affetto e il loro supporto in ogni forma possibile.

Ringrazio Lorenzo, il mio burlamacco, sempre presente sia da vicino che da lontano, nonché sempre pronto a sciogliere i miei dubbi e le mie paranoie col suo sostegno incondizionato.

Ringrazio inoltre: il gruppo degli #Scomposti; Fra Fontana(fredda) per le risate e il rapporto che, nonostante la distanza Prato-Berlino, è rimasto più vivo che mai; Emma e Lau, le mie due ballerine, nonché amiche speciali che non finirò mai di ringraziare per il loro supporto e tutti i momenti spesi assieme.

Ringrazio infine la musica, protagonista di questo elaborato nonché presenza fondamentale che spero mi accompagnerà sempre nel percorso della mia vita.