

MIXFACTOR

COMPENDIO SULLA MUSICA DANCE ELETTRONICA

VOL. 4

Indiependance

Indiependance

La libertà nella creazione musicale può variare da artista ad artista, ma è essenziale coltivare un ambiente che permetta di esprimere liberamente la propria visione artistica. Nel settore della discografia, sentirsi veramente liberi nel creare è fondamentale per esprimere la propria arte in modo autentico e originale. Prima di infrangere le regole, è importante conoscerle. Capire la teoria musicale, la struttura delle canzoni e gli elementi tecnici dà la base per esplorare e innovare consapevolmente. Bisogna essere audaci nell'esplorare nuovi suoni, generi o strumenti. Provare quindi a mescolare stili diversi, esplorare nuove tecnologie o collaborare con artisti di altri generi. Lasciare che la creatività fluisca senza limiti. Trovare la vocazione e lo stile unico. Essere autentici nel modo di creare musica ti permette di connetterti con il pubblico in modo più profondo e genuino. Se possibile, bisogna cercare di mantenere un certo grado di controllo sulla musica. La possibilità di prendere decisioni creative senza interferenze esterne può aumentare la tua libertà artistica. Bisogna accettare e apprezzare i feedback, ma non lasciare che limitino la visione creativa. Bisogna essere aperti alle critiche costruttive ma mantenere una integrità artistica. Bisogna dedicare del tempo regolare alla creatività senza pressioni esterne; e trovare uno spazio mentale e fisico in cui concentrarsi completamente sulla musica è cruciale. L'era digitale ha reso più accessibili nuovi modi di distribuire la musica. Esplorare piattaforme online, pensare alla autoproduzione e ad altre modalità di condivisione della musica senza dipendere esclusivamente da grandi case discografiche. Tutto è da prendere in considerazione. Bisogna collaborare con altri musicisti: sono fonte di ispirazione per arricchire la creatività. Essere parte di una comunità musicale può dare sostegno e nuove prospettive. La creatività è un processo in continua evoluzione. Bisogna accettare che ci saranno alti e bassi e che l'importante è continuare a sperimentare e a imparare. Alla fine, la vera libertà creativa deriva dall'esprimere se stessi senza compromessi mantenendo la passione e la sincerità nella musica creata. E il resto seguirà. Il resto è indipendenza.

COME NASCE UNA STELLA MUSICALE	19
L'ITALIA CHE AVANZA	34
I PERSONAGGI	42
PARERI ILLUSTRI	54
OPINION LEADER	83
IL NUOVO ARTISTA	90
DECOLLO DALLA FAN BASE	110
IL LAVORO DI SQUADRA	126
RIFLESSIONI	141
FATTI LA TUA LABEL	156
ALLARGARE I PROPRI ORIZZONTI	168
BONUS: UNA LEZIONI DI ACUSTICA NON GUASTA MAI	184

In che misura la dance è diversa e distintiva rispetto ad altri generi musicali? In piena era digitale le industrie musicali stanno attraversando un periodo turbolento, tempi in cui gli standard fissati decenni fa vengono messi a dura prova. C'è stato un cambiamento nel modo in cui i consumatori sperimentano musica. Un numero sempre crescente di consumatori utilizza i canali digitali per consumo di musica. I servizi in abbonamento come Spotify sono particolarmente in linea con le esigenze. Un altro cambiamento importante dopo il 2000 è stato la crescente influenza della registrazione indipendente etichette discografiche nell'industria discografica, sempre favorita dalla digitalizzazione. Gli sviluppi tecnologici, economici e socio-culturali hanno dato origine a un'industria più "democratica" quando rispetto all'oligopolio resistente fino al termine degli anni Novanta. L'industria sembra sempre più concentrarsi sulla diversità rispetto che sulla quantità; viene prodotta musica più diversificata e trasversale mentre nuovi modelli di business avvantaggiano i distributori che lavorano sul consumo di massa. Le major, sempre loro. Intanto, un genere come la dance ha potuto svilupparsi autonomamente come elemento distintivo, come giocasse un campionato tutto suo. È interessante vedere come le etichette dance affrontino man mano le problematiche del comparto. Le etichette più spregiudicate nel mondo sono state nelle prime decadi dopo il 2000 quelle olandesi.

Come negli anni Cinquanta, gli indipendenti sfruttarono al tempo stesso le loro possibilità mentre le major perdono una parte della loro posizione dominante a causa della riluttanza e dell'atteggiamento negativo verso la musica da ballo, che per essere seguita necessita di scaltrezza, velocità, acume e decisioni solerti. Nuovi processi hanno preso il posto di vecchie e lente dinamiche. La dance è difficile da collocare sia nel mainstream che

nella nicchia mercati e spesso trova spazio da sola nelle nicchie e negli anfratti del pop. È fondamentale comprendere la posizione che un genere occupa all'interno di un settore. La produzione di pop dance è orientata ad ambiti commerciali precisi e poco sperimentali e si adatta al mercato da esportazione. Nonostante i tempi siano cambiati, così come la maggiore indipendenza dal major, la distinzione e la divisione tra pop dance e underground sfumano tra processi intrinseci. C'è da dire che la dance soffre di più rispetto ad altri generi il fluttuare dei trend musicali.

Per comprendere le caratteristiche di questo genere distintivo e il posto che la danza occupa all'interno del settore attuale, questo studio combina a revisione della letteratura con uno studio qualitativo.

La dance elettronica è un genere al passo coi tempi con le nuove tecnologie e costellata di personaggi molto coraggiosi, caparbi, che difficilmente riescono a vivere lontano da essa. Guardiamo ad esempio Maykel Piron, boss e fondatore di Armada Music insieme a David Lewis e Armin van Buuren: lasciò un importante ruolo presso Warner Music nei Paesi Bassi con la convinzione che le major sarebbero entrate a testa bassa nel genere solo in un secondo tempo. Piron inizialmente aveva l'idea impostare una suddivisione dance presso la multinazionale, poi però scelse di fondare un brand specializzato in musica trance, molto in voga nella sua Olanda. Anche questa è stata una dimostrazione di indipendenza. *“Diverse major non volevano avere nulla a che fare con la dance”*, dice Bas Kaspers, manager di Cloud9 Music, marchio discografico ed editoriale nell'orbita Armada Music. *“Le major vogliono prima vedere da che parte soffia il vento prima di prendere una decisione”*, aggiunge Georges Kool, manager di Mixmash Record.

L'indipendenza è fondata e guidata da un credo basato sui modi di lavorazione, di gestione e ottimizzazione dei flussi digitali e di atteggiamento nei confronti della stessa digitalizzazione. Colmando il divario lasciato dalle major, le indie label lavorano partendo dal basso, dai club, dal laboratorio seguendo l'iter, la filiera, passo per passo sino a spingersi negli ambiti dei successi radiofonici. *“Lavoriamo principalmente su club hit con un occhio e un orecchio di riguardo alla stazione radiofonica del vicinato”*, dice Justin Tatipata, direttore generale di Be Yourself Music. Alcuni dischi vengono “firmati” e quindi contrattualizzati perché sono successi da club e quindi gestibili. Ma alle multinazionali non interessano fatture di 500 o 1000, puntano a superstar come Madonna che vendono 400.000 album a botta. Non hanno né tempo né intenzione di concentrarsi su pubblicazioni destinate alle nicchie. Le etichette indipendenti utilizzano canali minori e underground per distribuire il prodotto, non hanno bisogno di mezzi come la tv per essere promuovere i propri singoli. Non hanno bisogno di andare direttamente dai fan, sono questi ultimi invece ad andare a caccia delle realizzazioni del proprio beniamino. *“I consumatori arrivano direttamente sul nostro canale YouTube, per scoprire le novità”*, rivela Rudy Peters, label manager di Scantraxx Record.

Molti dischi vengono prodotti senza essere dei successi evidenti. Eppure ognuno di questi, chi più o chi meno, ha una propria crescita nell'ambito dei club. Questo è una realtà che le major ignorano e in cui non vogliono investire: singoli o EP poco importa, è comunque il traffico intenso di singoli che crea massa critica. Spesso poi il peso dell'etichetta incide sul lavoro e gli esiti dell'artista. Prendiamo ad esempio David Guetta, un dj e produttore dance che prima su EMI e poi su Parlophone / Warner Music viene sempre più percepito come un artista pop. E questo accade anche ai vari Calvin Harris

o deadmau5. Il modo di promuovere è molto diverso tra label indipendenti e major. Anche se Armin van Buuren e Hardwell riscontrano un successo di livello globale, sono considerati diversamente perché indipendenti nel loro percorso. Il discorso che accomuna tanti nomi è invece quello sul versante dei live, degli spettacoli: sono artisti dance, questi olandesi, con il proprio suono, non mirato al mainstream e ai top trend di Spotify.

La partecipazione mancata delle major in alcuni mercati ha contribuito alla comparsa dello sviluppo delle indipendenti cresciute in modo evidente fino al successo dilagante e internazionale. La dance differisce da tanti altri generi, come il rock, perché autonomamente colma una lacuna, riempie un vuoto nel business musicale: gli artisti nella dance sono totalmente autonomi, formati e preparati. C'è una considerazione da fare, sembra che la dance abbia creato da sola un mercato proprio, apparentemente amatoriale, parallelo, svincolato, che le major difficilmente possono gestire e occupare o non vitale e a quello economicamente sostenibile mercato tradizionale. Con l'arrivo di Spotify, tuttavia, il focus sembra ancora una volta puntare su un settore più orientato al mercato di massa. Le indipendenti con artisti di grande successo (come Armada Music), un ampio catalogo (Be Yourself Music) o molto potere nel campo del marketing (come quello di Spinnin' Records prima di essere acquisita da Warner Music e quello di Defected Records poi) possono funzionare sul pubblico.

La dance ha un mercato che funziona indipendentemente dalla movimentazione delle major e nonostante tanti alti e bassi redditizio, tanto da essere considerato più che una nicchia. L'atteggiamento aperto e progressista della maggioranza di etichette minori verso la digitalizzazione è in contrasto con quello conservatore delle corporazioni. Il risultato è una democratizzazione

dei canali di distribuzione e una gamma più ampia di musica consumo. Di conseguenza, la chiave per comprendere l'attuale assenza delle major nel settore della dance è l'atteggiamento conservatore nei confronti della digitalizzazione. Il settore, con la crescente redditività e l'aumento degli artisti di fama stellare, potrebbe benissimo non sottostare alle major. Altro segnale intenso è quello irradiato tramite le strategie di alcune etichette, le più popolari, che sembrano convergere verso strategie considerate tipiche delle major. Le etichette con artisti di maggior successo preferiscono utilizzare in modo massiccio le stesse pratiche e gli stessi canali del mercato di massa tradizionale.

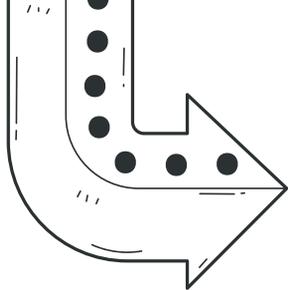
Le caratteristiche distintive dell'EDM della prima decade del nuovo millennio ha illuso le major che avevano grandi aspettative dalle indipendenti legate al genere. La forte crescita del genere negli Stati Uniti ha reso prevalentemente questa ascesa difficile da ignorare. Le major però sembrano aver trovato modi efficaci per dialogare con il mondo indie, attraverso brand, iniziative e direttamente tramite gli artisti.

L'industria musicale ha una dimensione dinamica imponente nel settore delle imprese creative. Si basa sì sulla produzione e sulla distribuzione della musica. Ma fa leva sulla unicità dei brani e degli artisti. Che ci mettono la faccia. Funziona attraverso un constructo di reti, di partner: la relazione tra produzione musicale, quindi cantanti e cantautori, e consumatori, ossia ascoltatori, passando dal business e quindi dalle etichette, dai manager e dagli agenti. L'industria musicale è dominata da tre colonne, poche piattaforme distributive e un mare infinito di artisti indipendenti che includono la creazione e la condivisione di musica senza l'aiuto in prima battuta di brand discografici.

La tecnologia per gli artisti gioca un ruolo importante. Ma anche il legame con le corporazioni conta, eccome se conta. Gli artisti non sono responsabili delle loro campagne di marketing. Hanno parzialmente il controllo dei propri asset e decidono a sprazzi su quali attività di marketing concentrarsi. Al giorno d'oggi, le opportunità disponibili per sviluppare una carriera musicale senza l'aiuto di un'etichetta discografica sono più di quanto fossero prima dell'avvento del digitale.

Nel mondo musicale contemporaneo, essere un artista non è solo una questione di talento e suono. Si tratta anche di branding, di personalità. Di identità. L'autopromozione e il marketing sono aspetti importanti nel mondo dell'industria musicale. Un modo di avere successo in un settore altamente competitivo per i musicisti indipendenti è quello di utilizzare diverse strategie di marketing e conoscerne bene i vantaggi. Gli artisti hanno la capacità di comunicare, fornire e raccontare il proprio valore al pubblico senza l'aiuto di terzi. Ci sono strumenti come reti social, servizi di streaming musicale e playlist che se ben utilizzati sono micidiali. È fondamentale tuttavia che gli artisti indipendenti adottino varie tecniche di marketing durante la loro autopromozione. Al fine di restringere l'ambito delle ricerche, la decisione di focalizzarsi su un singolo paese sembra essere quella più azzeccata.

Nell'industria musicale, il marketing è la componente chiave per trasformare un artista in una star poiché amplifica il duro lavoro e il talento di una persona portandola a potenziali fan. Prima della digitalizzazione dell'industria, i tradizionali mezzi di marketing erano costituiti da stazioni radiofoniche, televisione e media cartacei e innovativi. Il modello di business in progress è invece più focalizzato sulla distribuzione e sulla promozione digitale.



SOCIAL MEDIA

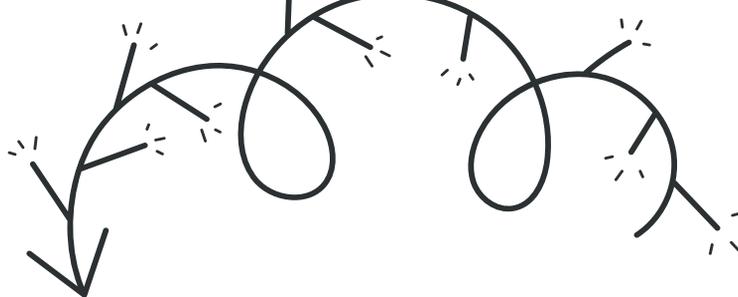
I **social media** sono percepiti come un'estensione della promozione di sé come artisti. Gli artisti lavorano in diversi campi della musica mentre l'industria utilizza i canali dei social media come mercato per la condivisione della propria musica con i fan o per attrarne di nuovi. L'emergere dei social ha anche reso molto più facile per i consumatori trovare nuovi artisti nonché condividere e ascoltare musica. I social sono uno strumento che collega i fan a un artista attraverso una comunicazione diretta, consentendo ulteriormente la regolarità agli utenti di scoprire e seguire l'attività quotidiana di un artista. Inoltre, i social media consentono la condivisione di playlist, video, siti e quanto altro giocando quindi un ruolo importante nell'esperienza musicale ascoltatore. Le piattaforme social sono un aspetto vitale dell'aspetto promozionale per gli artisti indipendenti, singoli individui che di solito non possiedono le stesse risorse che le stesse etichette trattengono. La pubblicità legata alla musica poi è sempre stata parte essenziale dell'industria. Così, è diventato molto più facile per gli artisti promuovere il proprio lavoro in modo autonomo. I social sono collegati tra loro, i post possono essere promossi attraverso il marketing target.

Gli artisti indipendenti utilizzano Facebook per concentrarsi esclusivamente sulle pagine, che consentono di stabilire e profilare un proprio pubblico coerente. Facebook riserva la possibilità di creare eventi. Instagram, sempre Gruppo Meta come Facebook, è stata sviluppata non solo per contenuti fotografici ma anche video. La funzionalità storie prevede la pubblicazione di brevi video, detti anche reels, il cui successo ha portato allo sviluppo di un concetto completamente nuovo. TikTok ha avuto una grande influenza sui social ed è diventato un reale concorrente di Instagram e YouTube, poiché la sua missione principale è ispirare gli utenti a creare clip.

L'influencer marketing è un tipo di strategia in cui le persone su piattaforme di social media promuovono prodotti e servizi forniti da terzi. Gli influencer, attraverso diversi canali social, hanno la capacità e il potere di convincere il proprio pubblico a credere che un certo prodotto sia proprio promuovendo il tutto in maniera il più positiva possibile, come dei veri testimonial, il che porta a ricevere supporto e persino a effettuare un acquisto diretto da lato dei consumatori. Le piattaforme più popolari utilizzate per l'influencer marketing sono TikTok e Instagram.

Grazie ai progressi tecnologici, è diventato possibile per gli artisti indipendenti essere autonomi sufficiente e di lavorare senza il supporto di alcuna grande azienda. Tutti hanno la capacità di perseguire nuove vette e costruire una carriera di successo che ha già avuto in precedenza stato disponibile solo per gli artisti etichettati. Sono emersi così nuovi canali per il marketing della musica. Utilizzando un approccio fai-da-te per scopi di marketing, i musicisti indipendenti possono stabilire un marchio personale, trovare modi innovativi per diffondere la propria produzione musicale e costruire una comunità di fan dedicati senza supporto esterno da un'etichetta. I giovani artisti si affidano ai metodi fai-da-te per farsi un nome e poiché lavorano spesso lontani dalle case discografiche, da soli si motivano spesso sfiorando o invadendo la propria referenzialità.

Un artista è un marchio, un prodotto, un oggetto tangibile con caratteristiche precise: esiste per creare consapevolezza attorno a un luogo, una persona, un servizio, una attività: uno show, una canzone. L'idea principale alla base dell'utilizzo del marchio è distinguersi dagli altri concorrenti col posizionamento di se stessi. L'identità mostra il percepito, può essere espressa attraverso un



nome, un termine, un disegno o un simbolo che lo rende differente, unico. Quando si tratta del coinvolgimento delle etichette discografiche nel branding di un artista, qualcuno parlerà di comprensione.

Prima di iniziare a scrivere e pubblicare nuova musica, bisogna prima decidere una strategia generale senno' ogni sforzo è vano. La teoria più accreditata è quella secondo cui i nuovi artisti debbano pubblicare regolarmente nuovi singoli per mantenere il pubblico coinvolto e testare il terreno, prima di abbandonare un progetto più grande come un album o tuffarsi in impegni dal vivo. La strategia sposata da molti prevede la pubblicazione graduale prima di singolo, poi di EP e solo successivamente di un album, aggiungendo una nuova traccia ad ogni nuova uscita insieme a tutte le canzoni precedentemente pubblicate, come se l'album fosse già una specie di best of.

È saggio inoltre usare lo stesso ISRC e gli stessi metadati per tutte le tracce rilasciate in precedenza per mantenere il conteggio degli stream e i posizionamenti nelle playlist, prima di rimuovere le versioni precedenti dalle piattaforme una volta il nuovo singolo è disponibile. Una strategia di pubblicazione ben pianificata può aiutare l'artista a superare il buzz, attirare l'attenzione del settore e far risaltare la sua musica. Prima cosa, bisogna caricare la propria musica su una piattaforma di distribuzione musicale con largo anticipo e la casistica consiglia di farlo circa 6-8 settimane prima della data di rilascio prevista. Caricare le tracce su Spotify, Apple Music, TikTok, Amazon e centinaia di altre piattaforme musicali globali è facile. Si manterrà il 100% dei diritti della propria musica e tutte le royalty guadagnate. È possibile ottenere collegamenti pre-save gratuiti per ogni versione e suddividere automaticamente i pagamenti delle royalty con i collaboratori.

L'iscrizione a servizi come Spotify for Artists dà accesso e diritto all'artista a funzionalità esclusive, riservate esclusivamente a coloro che pubblicano musica su piattaforme di streaming. La maggior parte di queste piattaforme richiedono la registrazione una profilazione come artista prima di concedere l'accesso. Ma non finisce qui, con Spotify. Bisogna assicurarsi di rivendicare il proprio profilo su tutte le altre piattaforme per accedere ai loro strumenti e funzionalità esclusivi proprio per gli artisti.

È consigliato creare inoltre una mailing list per allertare i propri fan. L'email marketing viene troppo spesso trascurata e a differenza di altri canali offre accesso diretto alle persone che vogliono avere delle notizie sul proprio beniamino. Una volta raccolti gli indirizzi email dei fan bisogna disporre di una linea diretta e unidirezionale con i fan utilizzabile per inviare aggiornamenti sulla propria nuova musica, sui prossimi spettacoli, su merchandising limitato o qualsiasi altra iniziativa. Mailchimp è una delle piattaforme di email marketing più popolari ed è gratuita se si hanno meno di 2000 iscritti.

Le immagini promozionali sono sempre necessarie ma anche il marketing video è in crescita soprattutto perché collegato con i social. Realizzare un video musicale e caricarlo su YouTube o Vevo è un altro ottimo modo per mettere la propria musica al centro di tutto: davanti a un pubblico enorme e coinvolgente, in modo particolare. Girare un video può essere costoso. Meglio mantenere bassa la spesa senza compromettere la qualità della produzione. Per minimizzare il budget bisogna pensare a una clip fai-da-te. Realizzare un video musicale è un grande progetto, molto più complesso che produrre un brano. La chiave di tutto è la pratica e la preparazione. Senza queste, le

riprese non serviranno a nulla. Meglio invece dare un'occhiata alle proprie connessioni creative e vedere chi si potrebbe coinvolgere.

Bisogna poi catturare l'attenzione di giornalisti musicali, blogger e influencer: è davvero importante per generare buzz e passaparola entusiasmanti attorno alla tua uscita. Una recensione positiva di una traccia che appare in cima ai risultati di ricerca di Google è sempre un jolly da giocare. Ecco perché bisogna avere uno storytelling e una biografia musicale che includa una prova tangibile o qualsiasi cosa che dimostri un successo, alcune informazioni personali, una descrizione dello stile, genere o influenze della propria musica. Il tutto deve essere inserito in una cartella stampa elettronica (o EPK) da condividere con tutti i potenziali adepti, della stampa o dei nuovi media intenzionati a volersi interessare a un brano a un artista. Giornalisti e blogger ricevono centinaia di proposte ogni giorno. Bisogna rendere la loro vita facile.

È difficile sottovalutare inoltre la spinta che un ottimo posizionamento nelle playlist: queste possono dare molto alla propria musica. Spotify ha alcune delle playlist davvero popolari al mondo e ottenere un posizionamento prima della propria pubblicazione potrebbe aiutare chiunque per un successo immediato. Esistono tre modi principali con cui ci si può avvicinare a una playlist su Spotify: trovando la propria uscita nella sezione Prossime; selezionare la traccia che si vuole proporre; infine, compilare con tutti i dettagli il form e inviarlo al destinatario. Quando si propone una playlist ufficiale a Spotify si può proporre solo musica inedita, coprire il ruolo di artista principale di tutte le tracce proposte, essere il più preciso possibile

taggando correttamente la propria musica per assicurarsi che raggiunga i giusti editor di playlist, sottoporre la presentazione entro e non oltre una settimana prima della data della pubblicazione. Esistono migliaia di playlist indipendenti e popolari su Spotify create da molti tipi diversi di curatori. Si deve solo trascorrere qualche ora su Spotify cercando quelle più vicine allo stile dell'artista. Google potrebbe tornare utile a iniziare una ricerca di questi professionisti. Esistono strategie buone, strategie cattive e strategie decisamente terribili quando si tratta di promuovere musica su piattaforme di streaming. Bisogna comunque analizzare sempre i dati degli ascoltatori usandoli per personalizzare il proprio piano marketing.





• COME NASCE UNA STELLA MUSICALE •

Come nasce una stella musicale



Scoperte dagli A&R, le star dell'intrattenimento sono sempre sotto osservazione attraverso le watchlist. Dietro le quinte collettivi si occupano della loro carriera. Soprattutto della loro identità sonora

Michael Jackson è nato dotato. Non ha dovuto studiare danza o musica. Aveva un talento geniale, come caduto dal cielo. Aveva una vocazione. Madonna ha studiato danza per un po' perché voleva fare la ballerina, ma alla fine ha lasciato gli studi e ha trovato la sua strada. Le forme di intrattenimento permettono di far confluire nuove visioni su come dovrebbe essere il mondo e il suo intrattenimento. Ogni persona famosa ha una missione e sempre più cerca consenso. Per aiutare le etichette discografiche, sempre a caccia di nuovi artisti, ci sono strumenti che hanno proprie watchlist, liste di controllo che monitorano continuamente i dati su singoli e band segnalati ed evidenziati come promettenti da uno specifico team esterno di A&R.

Le watchlist inseriscono ulteriori dati social su ciascun artista. Eventuali picchi di stato generano automaticamente avvisi e-mail che possono essere inviati per essere catalogati e migliorare l'organizzazione e il lavoro dei talent scout. Nel corso degli ultimi anni, lo sviluppo delle piattaforme di studio della carriera degli artisti è stato perfezionato e il loro processo di ricerche e scoperta targettizzato ad hoc per essere in grado di individuare presente di individui interessanti in circolazione.

● COME NASCE UNA STELLA MUSICALE ●

Le liste di controllo sono semplicemente una risposta a ciò che i clienti chiedono ad esempio nel comparto della pubblicità, che spesso ha richieste ben precise per major e indipendenti. Nord e Sud America, Europa e Asia e una vasta gamma di etichette indipendenti e aziende, anche non del settore discografico, richiedono nuovi artisti pop tradizionali, locali e anche internazionali. Se si valutano e guardano i generi specifici, come la classica, il jazz, ma anche la dance e la pop, si intuisce subito che l'impegno per la ricerca dei nuovi talenti è intensa e costante.

Un professionista, coprendo il ruolo di A&R, assicura un'ampia varietà di skill, mansioni che passano dall'abilità nella gestione ai processi organizzativi, sino alle reazioni istintive e distintive, giudizi, spirito critico e analisi con attente nelle valutazioni, perché si possono sempre prendere delle cantonate.

Oggi le piattaforme di watchlist offrono agli artisti servizi su un'unica traccia senza lavorare a lungo termine e, tra un alert e l'altro, hanno sostituito le ricerche e le frequentazioni di pub maleodoranti, club angusti, persone irascibili. La ricerca di artisti e opportunità musicali è costante. Molti A&R in passato hanno mal sopportato il loro compito stressante perché avevano riscontrato un mancato successo di un artista che aveva deluso le loro aspettative. Tuttavia, con le nuove tecnologie tutta la gestione professionale sarà supportata in modo pratico e innovativo. Il brand non dovrà fare altro che investire in dati, scienza e ingegneria. Gli indici di valutazione aiuteranno a evidenziare cambiamenti significativi. Ci saranno sviluppi interessanti e svariati nel modo in cui major, etichette indipendenti e altre aziende musicali lavoreranno su prodotti e artisti. Il talento al centro di tutto, le dinamiche che cambiano completamente e i risultati che potranno essere raggiunti in modo pratico: occhio al futuro.

● COME NASCE UNA STELLA MUSICALE ●

In passato, le etichette discografiche, i mass media sotto forma di stampa, canali televisivi e radiofonici e i giornalisti erano i guardiani del marketing e della distribuzione della nuova musica. Oggi parte di questo potere è nelle mani degli artisti. Ma solo in una certa misura. I nuovi fari nelle acque agitate della musica digitale sono le piattaforme social e quelle di streaming digitale, i cui algoritmi, editori di playlist e strumenti pubblicitari sono costretti a navigare a vista affinché il loro lavoro abbia la più ampia portata possibile (e il tutto senza la garanzia di trovare effettivamente un pubblico). Ci sono più festival che mai, è vero, una realtà che va a braccetto con la discografia. Di conseguenza, diversi artisti emergenti hanno avuto la possibilità di fare il loro debutto a macro eventi. Questa tendenza sembra destinata a espandersi con le think tank che cercano di differenziare le loro line-up in ambito dei live. Il modo più semplice, rapido e indolore, in piena globalizzazione, è farlo attraverso headliner internazionali che occupano i primi posti dei ranking di settore, perché spesso rimane una scarsità di artisti locali da poter impiegare. Il fatto che attualmente si formino meno band di elettronica (come Faithless, Chemical Brothers, Underworld, Apollo 440...) può essere attribuito a numerose ragioni. La facilità con cui un individuo, da solo, possa comporre musica attraverso software e registrare la propria musica è solo la cima dell'iceberg. Indubbiamente, la pandemia ha impedito agli artisti di incontrarsi tra loro, ha dato impulso all'ascesa del fenomeno degli atti solisti nati nelle camerette. Però forse l'ascesa dell'individualismo nell'era digitale è anche il motivo per cui non vediamo molte nuove band debuttare o quelle più vecchie (come quelle sopra citate) resistere alla prova del tempo. Poiché la musica elettronica mantiene la sua leadership attraverso le prenotazioni di discoteche, discobar e club dalle svariate dimensioni, gli artisti

● COME NASCE UNA STELLA MUSICALE ●

dal vivo hanno dovuto confrontarsi con strade limitate, spesso senza uscita, per esibirsi nel circuito dei concerti. A differenza dei loro colleghi più anziani che hanno suonato in centinaia se non migliaia di spettacoli, inizialmente in sale per lo più vuote prima di essere programmati per i festival, quelli appartenenti alle nuove generazioni sembrano più smaniosi e impazienti nel poter entrare in un mercato come quello del lavoro legato ai live.

Le etichette discografiche tradizionali non dettano legge, coprono un ruolo utile a enfatizzare il verbo ma si rendono conto che gli artisti sono ormai sempre più svincolati e indipendenti nel gestire il proprio business. I nuovi artisti stanno influenzando il ritmo del cambiamento in un settore maturo per una sentita e prevista rivoluzione. La tecnologia sta rafforzando la libera espressione musicale. In passato, gli aspiranti musicisti avrebbero dovuto fare cose impensabili per finalizzare una registrazione. Gli home studio sono sempre più un'opzione praticabile grazie ai progressi tecnologici. Gli artisti indipendenti possono accedere a software di produzione musicale in modo facile e pratico, nonché a strumenti e attrezzature per allestire facilmente uno studio musicale domestico. Anche i mixer e i sintonizzatori sono diventati più accessibili che mai in questa fase di autoproduzione. Esiste poi una distribuzione più rapida e semplice delle tracce attraverso piattaforme tecnologiche. I costi da sostenere sono inferiori di decade in decade; sono al ribasso. È pieno invece il controllo creativo e la condivisione istantanea della musica: la tecnologia consente così agli artisti indipendenti e non solo, di creare ma anche di esprimersi liberamente utilizzando la propria musica secondo i propri tempi e le proprie esigenze.

Gli algoritmi delle dsp sono in evoluzione grazie a machine learning, big data e AI evolute e stanno spostando l'attenzione per soddisfare i diversi gusti

● COME NASCE UNA STELLA MUSICALE ●

musicali di tutto il mondo, mettendo in mostra un oceano di talenti in attesa di essere scoperti. Questo è un punto di svolta nel tradizionale percorso verso il successo musicale. Quando si tratta di visibilità e portata del pubblico, niente batte il caricamento rapido di brani su Spotify ma la concorrenza è dietro all'angolo più agguerrita che mai e consente a qualsiasi artista, con musica originale, di accedere rapidamente a un pubblico locale e globale. Ora i musicisti non devono più fare affidamento sui capricci delle case discografiche per la loro grande occasione, invece di bussare alle porte del settore, le loro creazioni possono diffondersi in tutte le direzioni, velocemente e con un semplice click.

Gli artisti indipendenti, non gravati dagli standard del settore e dall'influenza mainstream, possono sperimentare liberamente con il loro suono e il loro messaggio. Creano musica influenzata dai loro background e da esperienze da considerare unici. Inseriscono nelle loro tracce idee audaci che sarebbero non capite, rifiutate, dalle etichette convenzionali. Chi sposa le correnti indipendenti sceglie anche di rappresentare se stesso pienamente, spingendosi oltre i limiti su ciò che i fan percepiscono. Man mano che i nuovi artisti guadagnano terreno tra un numero sempre maggiore di ascoltatori globali, ampliano continuamente la reale comprensione di cosa possa essere il potere infinito della musica. Rompendo e valicando i confini, gli artisti indipendenti stanno promuovendo uno stuolo di suoni più ricco per gli ascoltatori di tutto il mondo, mostrandone la versatilità. Uno dei principali vantaggi degli artisti indipendenti è la loro autonomia. Possono sperimentare ed evolvere liberamente il proprio stile musicale senza interferenze burocratiche, non sono vincolati da contratti restrittivi che dettano, schiacciano, condizionano il loro processo creativo. È un'autonomia

● COME NASCE UNA STELLA MUSICALE ●

questa che favorisce il coraggio creativo: pone le basi per un'arte veramente innovativa e propositiva. I nuovi musicisti hanno piena discrezionalità sulla tempistica e sui metodi di produzione e sono liberi di dettare quando, dove e come la loro musica debba prendere forma. I loro suoni possono essere audaci, i testi non convenzionali e l'arrangiamento generale sperimentale, però è il bello della musica e dell'essere pionieristici, avveniristici, stoici nel viaggio. Attraverso il controllo artistico consentendo a tutti non solo di iniettare genuina passione in ogni nota ma anche di oltrepassare i confini di ciò che significa creare musica significativa e innovativa, in parole semplici rivoluzionaria.

Le piattaforme di crowdfunding segnano un significativo cambiamento di paradigma nel modo in cui la musica viene finanziata. I sostenitori di tutto il mondo si stanno facendo avanti per sostenere a livello economico e di investimenti il loro talento preferito. Piattaforme come Kickstarter, Indiegogo e Patreon sono diventate velocemente trampolini di lancio per i creator indipendenti. Gli artisti indipendenti possono finanziare qualsiasi cosa, dai video musicali alla produzione di album fino ai tour mondiali, persino il merchandising. Si apre la strada a un'interazione più diretta con i fan che diventano rapidamente non benefattori bensì degli investitori. Questa tendenza al sostegno del pubblico democratizza di fatto il finanziamento della musica. Garantisce che gli artisti promettenti non vengano bloccati dai tradizionali guardiani del settore. Il futuro supportato dal pubblico indica un impegno crescente nel coltivare talenti davvero rivoluzionari nel nostro panorama musicale.

Guardando al futuro, è palpabile che gli artisti indipendenti non si limitino a flirtare e accettare il cambiamento, ma lo stiano guidando indirizzandolo