



**Politecnico  
di Torino**

***Indie: la relazione tra musica e comunicazione  
nell'Italia della Generazione Z***

**CALOGERO** Andrea  
s236454

Tesi di laurea triennale in Grafica e Comunicazione Visiva  
presso Politecnico di Torino, Dipartimento di Design  
(C.so Luigi Settembrini /cancello 19)

Relatore: **TAMBORRINI** Paolo Marco



## Obiettivi

Delineare un **canone** del comunicare grafico e multimediale applicato al settore della musica, sia in generale – andando a trovare tutti i vari esempi della relazione tra i due ambienti, quello musicale e quello comunicativo, tanto su scala mondiale quanto nazionale – sia nell’ambito del nuovo fare musica creatosi a cavallo tra il 2010 e il 2020, la musica cosiddetta *Indie* o *ITpop*.

Creare una raccolta di casi studio che mettano in relazione entrambi gli ambiti di ricerca seguendo vari criteri di giudizio per ognuno: l’evoluzione degli elaborati multimediali nel tempo in termini sia grafici sia comunicativi; la presa sotto esame di più videoclip musicali per ogni artista; un’analisi critica dei vari elaborati grafici e comunicativi adottati dai progetti sotto esame.

Infine, applicare nel pratico questi canoni individuati e curare in prima persona il progetto di comunicazione di un artista appartenente alla scena locale torinese - nello specifico il progetto **Narratore Urbano**- avviandone un’identità comunicativa consona alle caratteristiche del progetto musicale stesso.



# Indice

## Capitolo 0: Introduzione

- Da cosa nasce il progetto di tesi?..... pag.9

## Capitolo 1: excursus temporale di approfondimento del rapporto tra musica e comunicazione visiva a partire dagli anni '50 fino ai giorni d'oggi con carattere globale;

- 1.1 Come si rapportano musica e comunicazione visiva: Musica Anni '50 e '60..pag.11
  - Focus 1: *Il caso Warhol e The Velvet Underground & Nico*.....pag.19
- 1.2 Musica Anni '70 e '80.....pag.21
  - Focus 2: *Toto-Africa: quando la musica entra nel comunicare della società digitale*..... pag.27
- 1.3 Musica Anni '90 e Duemila.....pag.29
  - Focus 3: *Gorillaz – quando la comunicazione vale più della musica*.....pag.33

## Capitolo 2: Il rapporto tra musica e comunicazione visiva su suolo italiano sempre seguendo un criterio cronologico dagli anni '50 ad oggi;

- 2.1 Dopoguerra italiano e musica Anni '50 e '60.....pag.37
- 2.2 Musica italiana Anni '70 e '80.....pag.42
- 2.3 Musica italiana Anni '90 e Duemila.....pag.48
  - Focus 4: *Tha Supreme e il mistero comunicativo vincente (23 6451)*.....pag.60

## Capitolo 3: La musica indie italiana e l'ITPop: come un genere è nato dal bisogno di fare le cose "male" i proposito – forza comunicativa – focus sul genere da un piano più alto;

- 3.1 Da cosa nasce il genere indie italiano.....pag.63
- 3.2 Prima analisi grafica e progettuale dell'indie italiano (Giorgio Poi e *Vinavil*, Fulminacci e *Tante Care Cose* a confronto e altri).....pag.65
- 3.3 **Niccolò Contessa e I Cani**.....pag.69
  - 3.3.1 Biografia.....pag.70
  - 3.3.2 *Wes Anderson*.....pag.73
  - 3.3.3 *Corso Trieste*.....pag.75
  - 3.3.4 *Non finirà*.....pag.77
- 3.4 Valerio Bulla: il padre della grafica indie italiana - intervista integrale.....pag.79
- 3.5 **Calcutta**.....pag.91
  - 3.5.1 Biografia.....pag.92
  - 3.5.2 *Cosa mi manchi a fare*.....pag.94

- 3.5.3 Oroscopto ft. Takagi&Ketra.....	pag.96
- 3.5.4 Pesto.....	pag.98
<b>- 3.6 The Giornalisti.....</b>	<b>pag.101</b>
- 3.6.1 Biografia.....	pag.102
- 3.6.2 <i>Completamente</i> .....	pag.105
- 3.6.3 <i>Riccione</i> .....	pag.107
- 3.6.4 <i>Questa nostra stupida canzone d'amore</i> .....	pag.109
<b>- 3.7 Coez.....</b>	<b>pag.111</b>
- 3.7.1 Biografia.....	pag.112
- 3.7.2 <i>Faccio un casino</i> .....	pag.116
- 3.7.3 <i>La musica non c'è</i> .....	pag.118
- 3.7.4 <i>È sempre bello</i> .....	pag.120
<b>- 3.8 Pinguini Tattici Nucleari.....</b>	<b>pag.123</b>
- 3.8.1 Biografia.....	pag.124
- 3.8.2 <i>Verdura</i> .....	pag.128
- 3.8.3 Silvia Clo Di Gregorio - intervista integrale alla regista di <i>Irene e Verdu-</i> <i>ra</i> .....	pag.130
- 3.8.4 <i>Ringo Starr</i> .....	pag.141
- 3.8.5 <i>Scrivile scemo</i> .....	pag.143
<b>- 3.9 Eugenio in Via Di Gioia.....</b>	<b>pag.145</b>
- 3.9.1 Biografia.....	pag.146
- 3.9.2 Intervista integrale ad Emanuele Via, come artista ed ex studente del Poli- tecnico di Torino.....	pag.150
- 3.9.3 <i>Chiodo fisso</i> .....	pag.156
- 3.9.4 <i>Cerchi</i> .....	pag.158
- 3.9.5 <i>Tsunami</i> .....	pag.160
<b>Capitolo 4: Conclusioni.....</b>	<b>pag.163</b>
- 4.1 Canoni grafici indie.....	pag.163
- 4.2 Videomaking indie.....	pag.172
- 4.3 Altri strumenti di comunicazione visiva indie.....	pag.175
<b>Capitolo 5: Progetto grafico per l'album <i>POST</i> di Narratore Urbano.....</b>	<b>pag.179</b>
Ringraziamenti.....	pag.193
Sitografia.....	pag.195

***Indie: la relazione tra musica e comunicazione  
nell'Italia della Generazione Z***

**CALOGERO** Andrea  
s236454

Relatore: **TAMBORRINI** Paolo Marco



## Introduzione: da cosa nasce il progetto di tesi?

Stavo bevendo una birra gelida nel mezzo di un pogo. Congelata, ve lo possono confermare anche la t-shirt bianca di *The Wall* dei Pink Floyd e i jeans che indossavo quella sera, vittime prescelte della suddetta birra. È in questo ambiente sicuramente molto punk e caciario, come direbbero a Roma, che è nata l'idea di questa tesi di laurea. Sembrava di stare nei locali di una bellissima Londra di metà anni '70, come se sul palco ci fossero ancora i magnetici Buzzcocks in apertura dei ben più noti Ramones. Ma facciamo qualche passo indietro.

È il 29 ottobre 2019 e sono a Off Topic, un celebre locale torinese, vero e proprio altare della scena locale divenuto tale grazie al rilancio delle ex Officine Corsare in via Pallavicino 35 nel maggio dell'anno precedente. Per chi viene a Torino, tra gli artisti medio-piccoli del panorama italiano, è una meta consacrata del proprio talento: "se suoni ad Off Topic ottenendo una data tutta tua, vuol dire che un giorno sarai Qualcuno" ho sentito dire. L'ambiente inoltre era stimolante per un piccolo cantautore di città, immersivo come pochi altri grazie a quel cortiletto gremito di lucine capaci di rendere anche il più grezzo dei cementi tappezzati d'edera "hipster". Era un ambiente stimolante anche perché potevi incontrare chiunque: autori grandi e piccoli, più o meno famosi a livello nazionale: se abitavano a Torino o comunque solevano passarci spesso erano tutti lì, tutte le sere. Quante volte ho strappato un saluto a Claudia "Levante" La-

gona, grande protagonista della settantesima edizione del Festival di Sanremo, o a Diodato, che quell'edizione l'avrebbe vinta aggiudicandosi il tanto ambito trofeo con palma e leone con la sua *Fai Rumore*. O ancora gli Eugenio in Via Di Gioia, veri e propri habituè del locale, complice il fatto che la loro attuale sala prove sia effettivamente sotto Off Topic. O Willie Peyote, sempre seduto nello stesso tavolino a bere la stessa birra bionda capace di dipingere di bianco quel baffo che tanto lo ha caratterizzato negli ultimi anni nella scena indie-rap. Insomma, ogni serata era valida per fare conoscenze nel settore e per "farsi notare" agli occhi di chi, quel settore, lo conosceva bene.

Ma la serata in cui mi balenò l'idea di scrivere questa tesi era diversa. Quel 29 ottobre ci fu a Off Topic la prima edizione del *Pan Music Fest*, un festival che metteva sul palco tutto il roster di artisti che avevano firmato per l'etichetta discografica di Fabrizio Paneebarco, che i più in Italia ricorderanno per la comparsata con la sua band, i Melody Fall, all'edizione di Sanremo Giovani del 2008 con la canzone *Ascoltami*. Fu una serata strana a cui partecipai per conto di SoundTube, la radio di cui ai tempi facevo parte come speaker e grafico, per cui feci delle interviste ai vari artisti che man mano si esibivano tra i due palchi allestiti per l'occasione. Tra una domanda e l'altra, riuscii ad avere un momento di pausa proprio quando sul main stage si esibivano gli stessi Melody Fall, il cui genere pretta-

mente punk – e qui si sprecano i paragoni con situazioni analoghe a concerti ben più grandi di band internazionali come Green Day, Sum41 e simili- ricreò l'atmosfera da cui nacque il pogo già citato all'inizio di questa riflessione. Rovesciatisi la birra, ebbi modo di uscire da quel bagno di folla inglobato in una bolla di sudore e urla e mi ritrovai a parlare con un amico, Claudio Lo Russo, frontman della band Atlante che di lì a poco si sarebbe esibita, delle potenzialità della scena musicale torinese e di come potessi dire la mia in questo settore.

Tornato a casa, la risposta a quell'interrogativo sembrava chiara: ho passato gli ultimi anni della mia vita a cercare un fil rouge che collegasse la mia passione, la musica, a quello che è il mio indirizzo di studi, ovvero la grafica e la comunicazione multimediale. Da qui la domanda successiva: come si è evoluto il rapporto tra queste due arti nel corso del tempo? A che punto è arrivato lo studio del progredire simbiotico tra di esse al giorno d'oggi? Ma, soprattutto, come posso io sporcarmi le mani per essere un ingranno all'interno di questa macchina elitaria che è il mondo della produzione e della promozione musicale in Italia?

In questa tesi di laurea cercherò di analizzare da un punto di vista critico ma costruttivo le risposte a queste domande e a molte altre, impiegando come strumenti quelli che uno studente di grafica al Politecnico di Torino possiede e acquisisce durante l'intero ciclo di studi triennale, arrivando a partorire dei canoni validi per l'analisi di qualsiasi progetto musicale classificabile sotto l'etichetta di **indie italiano** o **IT-Pop**. Una volta raggiunti, questi canoni diventeranno parte integrante del lavoro comunicativo che andrò ad applicare al progetto di un artista che reputo perfetto per l'analisi fatta: Alekos Zonca, in arte "Narratore Urbano", che ringrazio anticipatamente per la disponibilità, è quel pizzico di nuovo che mancava alla scena musicale torinese, un melting pot di stili e generi diversi che uniscono il cantautorato di poesie melodiche ormai sopite da tempo in questo Paese a una ritmata stesura rap che ricorda artisti come Rancore. Siccome le premesse si sono dilungate anche troppo, spero che questa analisi possa essere d'aiuto tanto a voi, quanto a me che l'ho fatta, per comprendere meglio un settore che da sempre è sotto gli occhi di tutti ma a cui in

pochi danno la giusta importanza: se la musica è riuscita a ritagliarsi uno spazio così importante nelle nostre vite, perché non dovrebbe esserlo anche il modo di comunicarla e raccontarla?

## Capitolo 1

Excursus temporale di approfondimento del rapporto tra musica e comunicazione visiva a partire dagli anni '50 fino ai giorni d'oggi con carattere globale;

### 1.1 Come si rapportano musica e comunicazione visiva: Musica Anni '50 e '60;

Partiamo dall'inizio, per quanto sia difficile definirne uno che metta d'accordo tutti. Per comprendere al meglio come gli attori del binomio musica:comunicazione si sono evoluti nel tempo influenzandosi vicendevolmente è opportuno conoscerli. Ci aiuterà in tal senso la Treccani:

**Mùsica** (dal greco μουσική) *Arte che consiste nell'ideare e nel produrre successioni strutturate di suoni. In quanto attività sociale, la m. appartiene a tutte le epoche e a tutte le culture, mutando il proprio significato e la propria funzione e manifestandosi in una grande varietà di forme e tecniche a seconda dei periodi storici e delle aree geografiche. Nella civiltà occidentale si possono distinguere la musica colta o d'arte, composta ed eseguita da professionisti e tramandata tramite la scrittura, la musica popolare o folclorica di trasmissione orale, e la musica di consumo (detta anche leggera) destinata alla diffusione di massa; spesso tuttavia si sono verificate contaminazioni o scambi tra i diversi generi.*

Una volta analizzata questa definizione, capace di distinguere appunto tra musica colta, popolare e di consumo, appare palese che sarà quest'ultima la protagonista indiscussa della ricerca da qui sviluppata. Il fatto che la musica appartenga a tutte le epoche e a tutte le culture permette di decretare un'evoluzione della stessa, che noi tratteremo per la nostra analisi a

partire dagli anni Cinquanta del Novecento fino ad arrivare ai giorni d'oggi.

**Comunicazione** (dal latino cum = con, e munire = legare, costruire) *Ogni processo consistente nello scambio di messaggi, attraverso un canale e secondo un codice, tra un sistema (animale, uomo, macchina ecc.) e un altro della stessa natura o di natura diversa.*

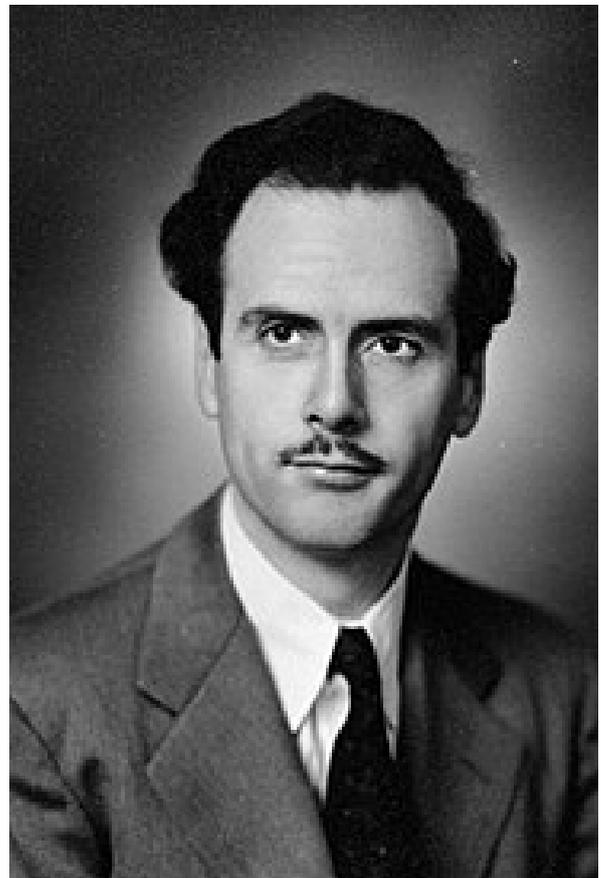
È ovvio che la comunicazione che noi andiamo a intendere non può essere definita in modo così generale: è necessario individuare i protagonisti del nostro modo di fare comunicazione che, se da un lato può essere tranquillamente identificato nella musica stessa (ritrovata nelle canzoni e negli artisti che le compongono), dall'altro il sistema di riferimento è quello del target delle canzoni, ovvero tutto l'audience capace di percepire la musica e apprezzarla o rigettarla. In entrambi i casi, sia qualora la musica venga accolta positivamente sia negativamente dal pubblico, la comunicazione sarà stata efficace, ponendo l'attenzione sul senso critico di ogni ascoltatore capace di identificarsi in una piuttosto che in un'altra corrente musicale. Secondo il teorico delle comunicazioni sociali **Marshall H. McLuhan** (1911-1980) la forma tecnica data ai contenuti comunicati cambia la natura stessa di questi contenuti: essendo la musica uno strumento di comunicazione sociale è necessario che chi vada a scrivere musica riesca a esprimere al meglio un

messaggio, universale o non, che sia coerente con il target a cui è diretto (es. è improbabile che una canzone metal, genere nato con palesi riferimenti al satanismo, trovi uno sbocco efficace in ambienti cattolici, benché esista il christian metal o white metal).

Secondo gli studi del 1948 del politologo **Harold D. Lasswell** (1902-1978), che apparentemente potrebbero sembrare scollegati dal nostro campo di ricerca ma a mio parere coerenti e interpretabili, il problema delle comunicazioni su larga scala, che poi è quello che si pone di essere la musica, può essere esaminato analizzando i cinque termini della questione: a) chi controlla l'emissione, in questo caso l'artista autore di un brano musicale; b) la struttura e la finalità del messaggio; c) le vie della trasmissione, che in questo specifico caso passano tanto per mano delle etichette discografiche (un mix e un mastering efficienti) quanto dagli uffici stampa e dalle agenzie di comunicazione; d) il pubblico cui il messaggio è destinato (vedi sopra); e) gli effetti sperati e quelli effettivamente ottenuti dalla canzone. Sebbene la riflessione di Lasswell sia inerente alla sfera dei mass media piuttosto che a quella dell'industria musicale, l'analisi critica che lo statunitense applica ben si cala nel sistema di comunicazione dei contenuti musicali, maggiormente nell'ultimo trentennio che ha visto sempre un maggiore abbandono dei devices fisici di riproduzione a favore di una digitalizzazione radicale, quindi di un ruolo sempre più importante della multimedialità necessaria della musica.

Avendo esaminato gli attori protagonisti della nostra analisi, andiamo ora più nello specifico: *come si è evoluto a livello globale il rapporto tra comunicazione e musica nel tempo?*

Va fatta un'ultima premessa: l'analisi che seguirà tratterà degli aspetti dell'evoluzione musicale in ambienti prettamente Occidentali, in quanto ritenuti più significativi per la ricerca di questa tesi di laurea. Se il mondo Orientale, che negli ultimi anni, vista anche l'ascesa di generi musicali sempre più dominanti del mercato mondiale come il korean-pop o k-pop, può essere uno spunto valido a livello globale, diventa marginale posto in relazione alla musica italiana, per questo tralascieremo. Similmente, anche alcuni generi della musica Occidentale



*Marshall McLuhan*

relativamente recenti benché già fenomeni mediatici mondiali, come il reggaeton, non verranno presi in analisi perché troppo recenti e poco rilevanti per lo sviluppo della musica indie italiana, viste le loro influenze più verso l'universo pop, vedasi il caso di Elettra Miura Lamborghini.

Partiamo dalla musica degli anni Cinquanta: una prima caratteristica della musica del tempo va individuata in un radicale cambio del target delle canzoni. Se nei decenni precedenti e ancora negli *early '50s* i principali acquirenti di vinili erano rappresentanti di un pubblico principalmente adulto, inizia a crearsi la dimensione di un pubblico più giovane, adolescenziale. Dal punto di vista stilistico nasce, sempre per remane incontro a questo nuovo target, il **rock and roll**, lanciato nel 1954 dalla celeberrima *Rock around the clock* di **Bill Haley**: inizia così l'avventura dei *wavin' hips*, una generazione che vedrà la propria consacrazione nella musica di **Elvis Aaron Presley**. Questo nuovo stile, che tanto era diventato capace di appassionare i giovani, alle orecchie dei loro genitori suonava rozzo e assordante, così come volgari risultavano gli atteggiamenti anticonformisti dei cantanti che tanto appassionavano una gioventù sempre più lanciata a scollati ombelicali e paillettes *"alla*

Lee Gordon presents

Bill

HALEY

AND HIS COMETS

IN

The "BIG SHOW"



LA VERN BAKER



JOE TURNER



FREDDIE BELL

and THE BELLBOYS



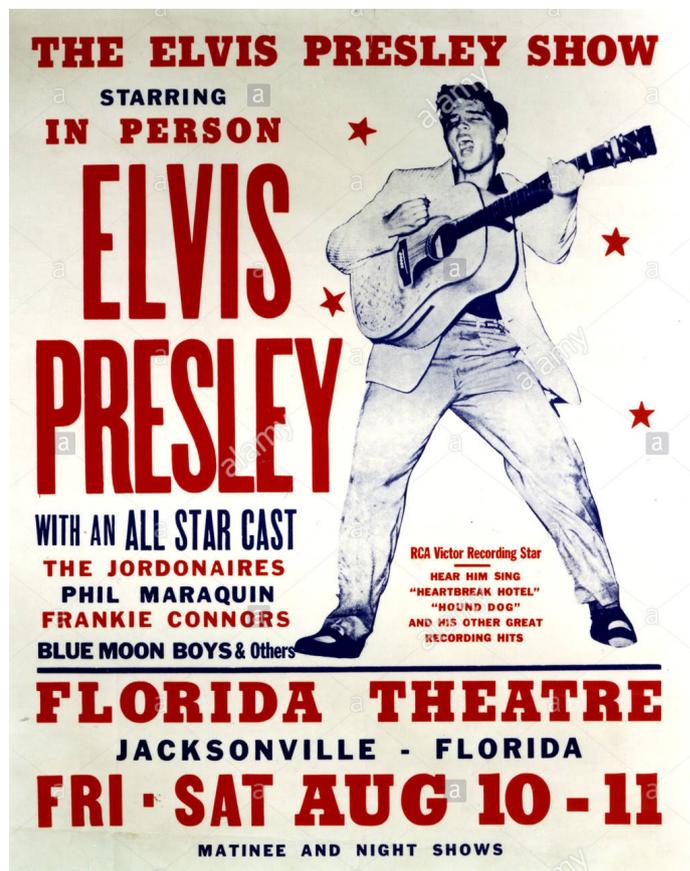
1st Australian Tour 1957

Manifesto per concerto di Bill Haley, 1957

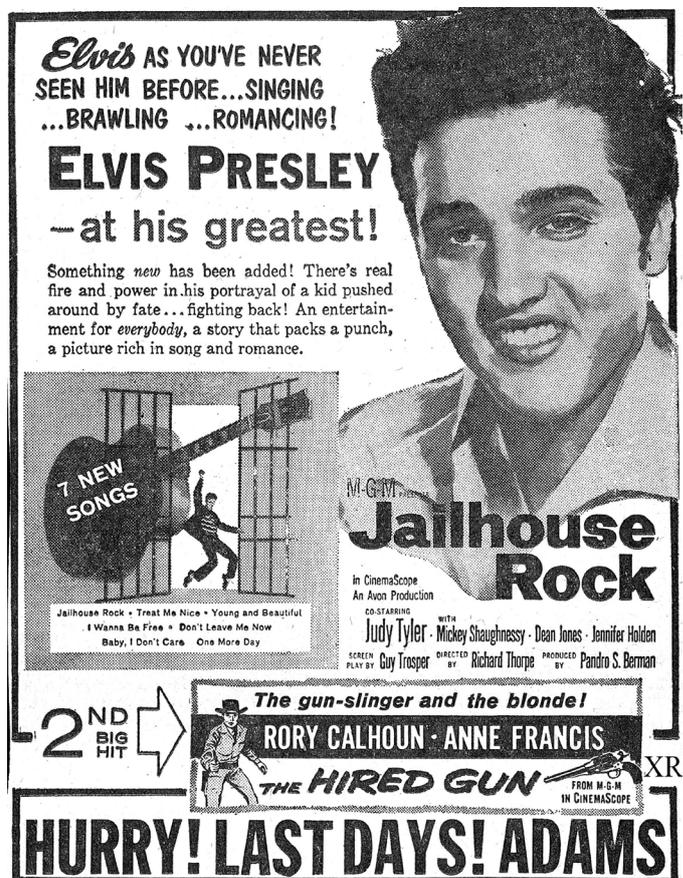
La tournée del 1957 fu la prima in cui l'autore di *Rock Around The Clock* girò per gli Stati Uniti d'America con al proprio fianco altri cantanti, creando il complesso "Bill Haley and his comets".

Elvis". Fu proprio "The King", "il bianco che cantava come un nero" a dare una nuova funzione comunicativa alla musica: questa trovava un veicolo efficace di coinvolgimento nei movimenti del corpo, attribuendo per primo allo stesso corpo una funzione espressiva e provocante. Atteggiamenti di Elvis come il voltare le spalle al pubblico e il continuo muoversi e ballare per il palco saranno i battistrada per quella che oggi è una componente fondamentale della comunicazione musicale: la costruzione di un'immagine che sia di facile e immediato riconoscimento da parte di tutti, fattore che si accentuerà nei decenni successivi come potremo vedere. Dal punto di vista sociale il successo di Presley fu rilevante per lanciare in un'ancora grezza scena musicale artisti e complessi di colore capaci di superare le barriere razziali, all'insegna di una lotta sociale che già esisteva ma che andrà intensificandosi proprio in quegli anni, come Chuck Berry e i Platters.

Per quanto concerne la grafica, invece, gli anni Cinquanta sono un periodo particolarmente poco fertile: la stampa a colori spesso veniva accostata ancora ad elementi fotografici in bianco e nero nelle copertine dei vinili a 33 e 45 giri, mentre le locandine per la propaganda di tour musicali e serate erano principalmente il risultato del lavoro di illustratori ancora analogici, viste le scarse risorse digitali disponibili. Va evidenziato come, a differenza di quanto visto nelle cover dei vinili, l'illustrazione sia ancora uno strumento preponderante rispetto a soluzioni fotografiche, vista la necessità di dare colore alla comunicazione per attirare il maggior numero di persone ai concerti: illustratori come **Reynold Brown** o **Robert McGinnis** si prestarono alla realizzazione di manifesti per concerti così come avevano fatto già per il mondo del cinema, sperimentando con l'inserimento di pochi elementi fotografici in *b/w* nei manifesti più avanguardistici. Benché il font più utilizzato in quel periodo sia stato il *Garamond*, si è sempre optato per soluzioni più "cartoonesche", capaci di risaltare e di incuriosire una fetta di popolazione più ampia e che meglio si sposavano con l'elemento fotografico preponderante nei manifesti più importanti (vedi quelli dello stesso Elvis).



Manifesto per concerto di Elvis Presley, 1958



Manifesto per concerto di Elvis Presley, 1954

Gli anni Sessanta vedono spostare l'attenzione al panorama musicale dagli Stati Uniti all'Inghilterra, dove nasce un movimento che farà la storia, quello **beat**. Il *rock and roll* americano aveva avuto un successo immediato e su larghissima scala e il sempre maggiore interessamento delle case discografiche internazionali lo aveva fatto diventare sempre più commerciale. A inizio anni '60 il rock aveva quindi perso gran parte del suo ruolo sociale "anticonformista": ci pensò il movimento beat a scuotere nuovamente il panorama internazionale, partendo dal Regno Unito e diffondendosi a macchia d'olio. I musicisti beat mettevano in discussione i valori della società borghese e proponevano una serie di atteggiamenti nuovamente provocatori: portavano i capelli lunghi, vivevano in comunità, erano pacifisti e antirazzisti e si interessavano a religioni e culture orientali, quali buddhismo e taoismo, più spirituali. Parallelamente, la società andava plasmandosi verso una direzione legata alla cultura hippie, che possiamo definire come "controparte sociale" del movimento beat. La musica beat deve molto all'eredità del *rock and roll*, come l'uso di ritmi afroamericani e di melodie di carattere folkloristico, benché la base culturale da cui attingevano questi suoni era quella della delle *lands* britanniche a discapito dei *countrysides* americani. Come segno di distinzione dal suo antesignano però, la musica beat accentua l'uso di strumenti elettrici e la componente scenica e spettacolare della musica: al cantante solista si sostituisce il complesso, o *band*, capace di dare una maggiore valenza scenica all'esibizione, vista la presenza simultanea di solitamente quattro o cinque elementi sul palco. È in questo scenario che nascono band destinate a cambiare radicalmente la storia della musica come i Rolling Stones, i The Who e, soprattutto, i **The Beatles**.

È proprio il complesso nato a Liverpool nel 1961 a segnare maggiormente questo decennio, tanto musicalmente quanto a livello comunicativo: la band di John Lennon, Paul McCartney, George Harrison e Ringo Starr è stata capace di fondere insieme elementi del *rhythm and blues* e del rock ad altri di caratura più prettamente britannica. L'elemento melodico inizia a prevalere sempre più in modo incisivo su quello ritmico, lasciando ampio spazio anche a sperimentazioni possibili grazie a un più avanzato e tecnologico sistema di registrazione, essendo



*The Beatles*

tra i primi a velocizzare o a riprodurre in *reverse* i propri pezzi alla ricerca di sound nuovi ed accattivanti, oltre che sperimentando strumenti inediti per la musica commerciale del tempo (basti vedere il sitar indiano in brani come *Love You To*). Il successo del gruppo inglese fu enorme e il mondo iniziò ad acquistare milioni dei loro vinili, tanto da indurre la regina d'Inghilterra a nominarli baronetti per meriti economici, fattore che dà una visione generale su come l'industria musicale stesse iniziando a investire capitali sempre maggiori in quello che, da quel momento in poi, diventerà un settore che, sebbene di intrattenimento, avrà dimensioni sempre più colossali.

Contemporaneamente al beat in Inghilterra, negli Stati Uniti si sviluppano due generi musicali molto affini tra di loro: il **folk** e il **country**, che trovano i loro interpreti migliori in Pete Seeger e Woody Guthrie. Questi due generi si rifanno alle ballate popolari, di cui conservano un ritmo deciso e "sporco" tipico della chitarra acustica e la struttura caratterizzata dalla ripetizione del ritornello dopo ogni strofa. Il tema maggiormente trattato dalle canzoni folk/country è quello della tradizionale vita americana che, se a una prima lettura può sembrare noioso e monotono, riesce comunque ad essere un ottimo specchio per il periodo di rabbia e disagio delle nuove generazioni: vengono denunciati la guerra in Vietnam, il razzismo, le ingiustizie sociali, l'indifferenza di un mondo che mira solo al profitto e poco ai

problemi della singola persona.

Verso la fine del decennio, anche il rock tradizionale riceve una spinta e ritorna ai livelli del decennio precedente. Sono tre le personalità che permettono la rinascita di questo genere musicale: **Jimi Hendrix**, **Janis Joplin** e **Jim Morrison**, leader del complesso **The Doors**. Questi tre artisti rappresentano un momento di svolta per la musica del tempo, che si era sempre dichiarata anticonformista ed esaltatrice di ideali liberali e che rischiava di risultare ambigua una volta identificato il rock stesso come “musica di massa”, pesantemente controllata dall'industria discografica e svuotata dei significati originari. Hendrix, Joplin e Morrison denunciano questa contrapposizione con la loro musica violenta e con i loro atteggiamenti ribelli e provocatori, distruggendo strumenti durante i loro concerti sbattendoli per terra o strappando loro le corde. Questa esasperazione fu però la stessa che terminò in modo precoce le loro vite, visto che morirono tutti per abuso di alcol e droghe, pur lasciando un segno indelebile nella storia della musica. La ribellione espressa dai testi delle loro canzoni sarà la stessa, legata agli ideali della già citata cultura hippie, che porterà a cavallo tra il 15 e il 18 agosto 1969 a quello che è stato definito “il più grande festival di provincia della storia”, quello di **Woodstock**.



*Jim Morrison dei The Doors*

A livello grafico e comunicativo, gli anni Sessanta si presentano come una vittoria della fotografia: questo è anche un sintomo del progressivo cambiamento della tendenza a non avere più un solista come artista ma una band, che permetteva alla fotografia una composizione più corale e spesso adibita alla creazione di fotomontaggi e *collages* molto efficaci. Ne è un esempio la storica cover di **Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band** dei Beatles, ottavo album della band di Liverpool del 1967, nonché uno dei primi *concept album* della storia del rock: questa copertina, realizzata su suggerimento di Paul McCartney da Jann Haworth e Peter Blake, vinse nel '68 il premio Grammy per la miglior copertina, e vanta di essere uno dei prodotti più popolari mai creati dal movimento pop art. Il *collage* di *Sgt. Pepper's* voleva essere un po' la raffigurazione del concerto ideale della band, sia come tracklist sia come pubblico presente al live: figurano infatti tra il pubblico alcune delle personalità più influenti del tempo, tra i quali Albert Einstein, Marlon Brando, Karl Marx, Edgar Allan Poe, Stanlio e Ollio e molti altri (presenza che comportò anche varie grane legali legate ai diritti d'immagine dei personaggi tirati dentro).

Un altro esempio lampante di successo grafico legato alla band è quello di **The White Album** (1968): per titolo e copertina i Beatles interpellarono Richard Hamilton, pittore, che suggerì il titolo semplice “*The Beatles*” e una cover completamente bianca con solo il titolo in rilievo, in accesa contrapposizione all'album precedente. Sempre di Hamilton fu la proposta di inserire all'interno del 33 giri anche un poster che fotografava i componenti della band in situazioni di quotidianità, per voler trasmettere un'idea di “star alla portata di tutti”, di forte valenza sociale. Altre cover degne di nota di quel periodo sono sicuramente quella di *In the Court of the Crimson King* dei King Crimson (1969) e quella di *Let it bleed* dei Rolling Stones (1969), oltre che la celeberrima copertina di *The Velvet Underground & Nico* dell'omonima band, che analizziamo subito di seguito.



*Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*, The Beatles, 1967

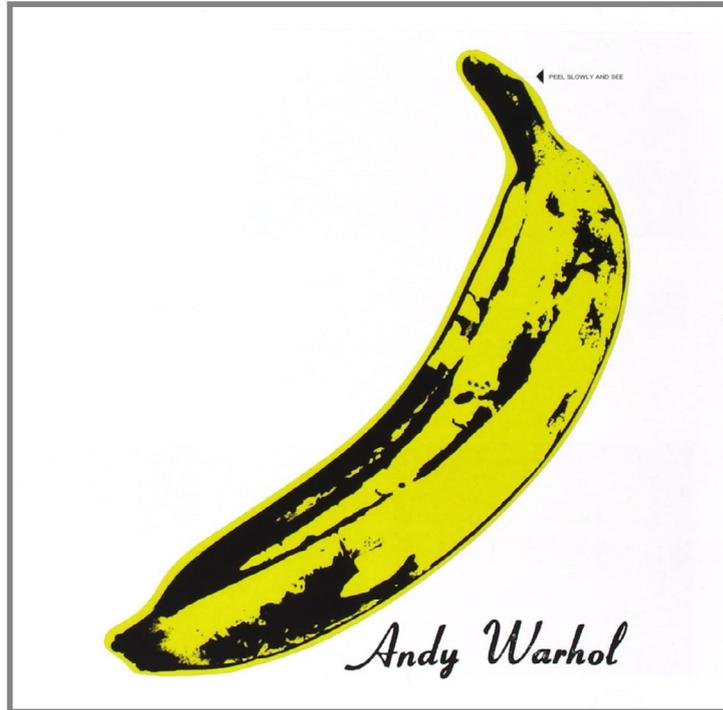
La copertina di *Sgt. Pepper's* è la prima che svolge il canone dell'autoreferenzialità: era già regola quella di impiegare proprie foto come strumento illustrativo di un progetto musicale. In questo album i Beatles figurano ben due volte nella folla illustrata: sia al centro della composizione, vestiti da baronetti inglesi, sia come veri e propri ospiti di sé stessi, sfoggiando un look da *early '60*.



Poster contenuto all'internodi *The White Album*, 1968

## Focus 1

### *Il caso Warhol e The Velvet Underground & Nico*

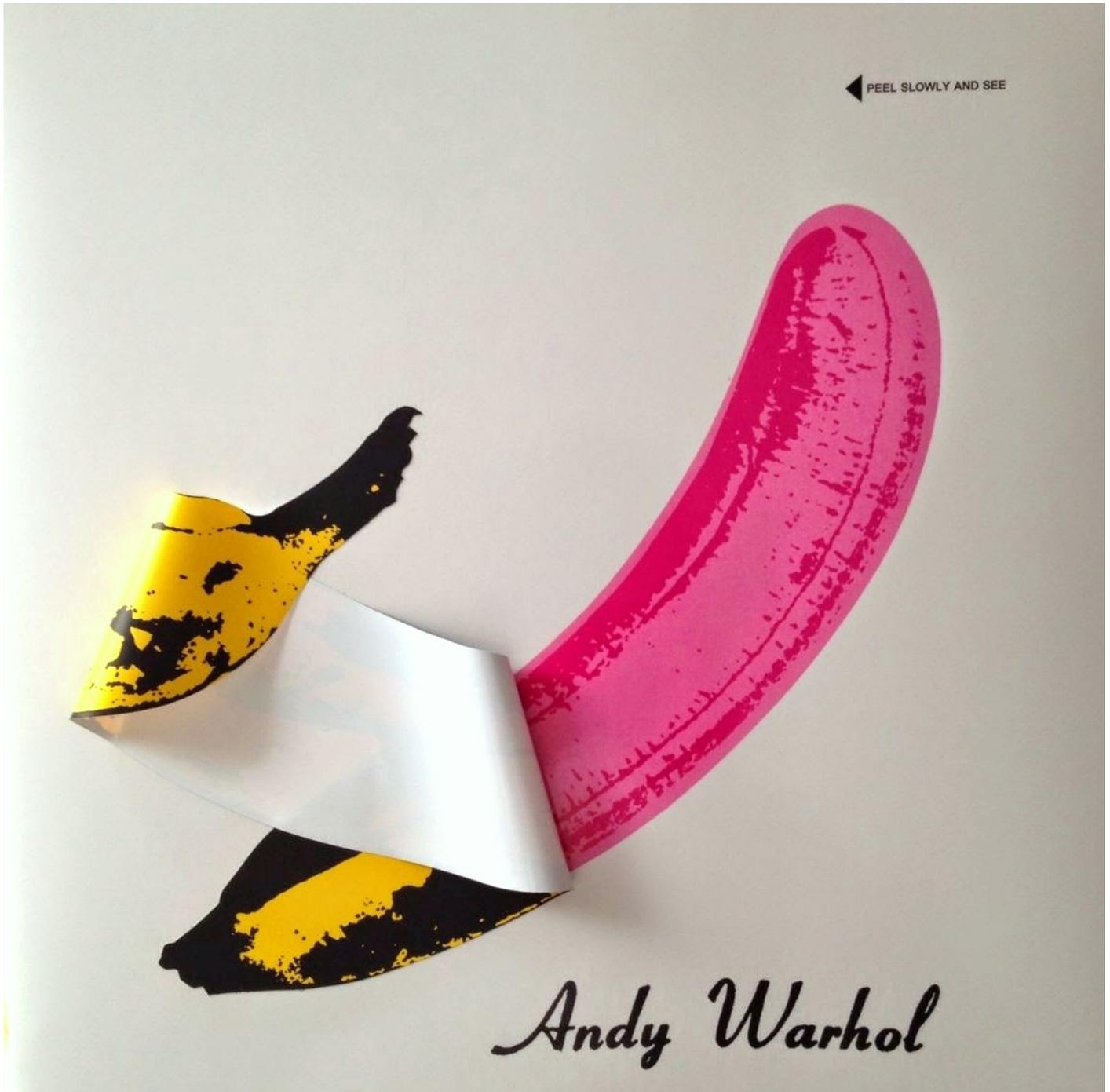


«L'altro giorno stavo parlando con Lou Reed, e mi ha detto che il primo album dei Velvet Underground ha venduto solo 30.000 copie nei primi 5 anni... È stata un'incisione talmente importante per così tante persone. Sono convinto che ciascuno di quei 30.000 che l'hanno comprato ha fondato una band.»

Quando Brian Eno, uno dei più importanti discografici della storia della musica, nonché inventore egli stesso della musica d'ambiente, diceva queste parole davanti al microfono della giornalista Kristine Mckenna era palese che fosse sorpreso e ammirato da quanto fatto dai **The Velvet Underground** in quel 1967 così rivoluzionario per il settore musicale. L'album *The Velvet Underground & Nico*, il primo dell'omonima band, registrato in collaborazione con la cantante tedesca **Nico** si propone come capostipite di molti generi che di lì a qualche anno sarebbero esplosi come fenomeni musicali e sociali, come il punk, il new wave, l'alternative rock o il post-rock. I temi trattati sono innovativi per il tempo e vedono protagonisti la vita metropolitana, la perversione e la devianza sessuale. La rivista *Uncut* lo ha definito "il più grande album di debutto di tutti i tempi".

L'album venne prodotto da Tom Wilson e da **Andy Warhol**, autore anche della celebre copertina ritraente una banana, inserita al decimo posto tra le "100 migliori copertine della storia" secondo *Rolling Stone*. Il disco stesso viene spesso chiamato "*banana album*", visto che sulla copertina non figuravano né il nome del gruppo né quello della casa discografica, ma solo la firma di Warhol, forse uno dei caratteri che dà maggior valore a quest'opera comunicativa. Le prime copie del disco invitavano chi lo comprava a "sbucciare lentamente e vedere" (*peel slowly and see*), poiché rimuovendo un adesivo a forma di banana dalla copertina veniva rivelata la vera identità del disco, una banana color rosa shocking, una nemmeno troppo velata allusione a un pene. Tuttavia, questa campagna di marketing non riscosse il dovuto successo al tempo: la produzione venne fermata e tutti i dischi nei negozi vennero ritirati per gli alti costi di stampa, mentre le stampe successive ebbero grane legali perché il ballerino Eric Emerson aveva fatto causa vista una sua foto, tratta da un film di Warhol, era stampata sul retro del vinile senza che gli venissero pagati i diritti d'immagine: come ovvia conseguenza, l'album venne nuovamente ritirato.

Mai prima di questo caso studio un simbolo legato alla sfera erotica era stato strumentalizzato così esplicitamente e in modo tanto efficace al punto da diventare la copertina di un album: sta qui il genio di Andy Warhol, un uomo capace di unire il rock dei Velvet Underground alla sua sensibilità visiva, come riflesso della trasgressività dei temi trattati da Lou Reed, sempre definiti “per adulti” in un’ottica di musica come cultura, non come gioco.



Il vero messaggio della cover art di *The Velvet Underground & Nico*

## 1.2 Musica Anni '70 e '80;

Gli anni Settanta sono un vero e proprio spartiacque nella storia della musica commerciale: è il primo decennio in cui cade la tendenza di un solo genere musicale preponderante a dominare l'intero panorama, a favore di una struttura più eterogenea di stili. È il periodo in cui il rock inizia anch'esso a frammentarsi in numerose correnti: in Inghilterra l'uso di suoni forti e di particolari effetti sonori e visivi, quasi a voler riproporre un effetto allucinogeno simile a quello provocato dall'uso di stupefacenti, porta alla nascita del **rock psichedelico**, incarnato alla perfezione dalla musica dei primissimi Pink Floyd. Una vena più melodica si può trovare nel cosiddetto "rock melodico" tipico della musica dei Genesis, più legata al rock originario e con meno effetti applicati agli strumenti, quasi a voler proporre un suono più sincero. Ma è dal 1972 che la visione di una musica polivalente, capace di spaziare tra più generi diversi e di attingere un po' da tutti si fa spazio nel panorama dell'epoca con un nome ben preciso: **Queen**. Perché è proprio la band di Freddie Mercury, destinata a diventare un vero e proprio colosso musicale per i vent'anni a seguire, che è riuscita a proporre una musica capace di resistere al tempo stesso, ritornando sempre attuale (come dimostrato nel caso del film documentario sulla storia della band *Bohemian Rhapsody*, 2018). Questa fama è sicuramente dovuta alla figura del frontman Mercury, capace di dominare il palco facendosi degno erede di quella trasgressività sociale che a Elvis era mancata in aggiunta alla presenza scenica e al virtuosismo canoro.

Una rottura netta con la musica e le sonorità tradizionali è quella data dall'**hard rock**, nato in quel periodo dalle chitarre dei Led Zeppelin e dei Deep Purple: questa musica, nata dalla fusione tra rock e blues, è caratterizzata da suoni aspri, ritmi incalzati e numerosi assoli strumentali, ad accentuare un virtuosismo quasi aggressivo da parte delle band. Un eccesso di queste caratteristiche ha successivamente portato alla nascita dei complessi heavy metal, anche se il genere si definirà meglio nel decennio successivo grazie all'avvento dei Metallica. Un'altra sfumatura altrettanto aggressiva del rock nasce a metà anni Settanta negli Stati Uniti per poi diffondersi in Inghilterra: è il **punk** dei Sex Pistols e dei Clash. Va detto che quella punk non

fu una corrente solo musicale, ma fu un vero e proprio fenomeno di protesta basato sul netto rifiuto delle convenzioni e degli stili di vita sociale del periodo, al rigetto di ogni legge vista come sbagliata in quanto "imposta dal Governo", traduzione che in ambito musicale si è avuta nel ritorno a costrutti semplici e spesso cacofonici, liberandosi dalle complesse costruzioni del rock. Anche i testi punk sono caratterizzati da questa arrabbiatura sociale esasperata, inneggiando alla ribellione sociale e dei costumi: caratteristica che nel decennio successivo influenzerà band come i The Cure o i Bauhaus per la definizione del genere gothic-dark.



Freddie Mercury durante un concerto dei Queen

Una corrente musicale che merita una menzione più sociale e comunicativa nella nostra analisi è il **reggae**, il genere creato da Bob Marley e risultato di un insieme di rhythm&blues, musica nera africana e caraibica. Già scoperta a fine anni '50, il reggae viene ampiamente lanciato e distribuito sul mercato durante gli anni Settanta, particolarmente gonfiato dai sentimenti di protesta della comunità di colore americana contro i sistemi di segregazione razziale di quegli anni.

Oltre a Bob Marley, bisogna citare artisti come Peter Tosh e i Police, che partendo da forti influenze reggae riuscirono a creare un genere unico con le sonorità sporche già adottate in Gran Bretagna dal punk. Infine, a distaccarsi da questa musica socialmente impegnata, gli anni Settanta sono anche il palco perfetto per il lancio di una musica ritmata ma monotona, il cui fine è unicamente quello di essere “musica da svago”: la **disco music**, che trova terreno fertile nella musica, tra tutti, dei Bee Gees, autori della colonna sonora del film *La febbre del Sabato Sera* (1977) che bene incarna questa spinta musicale.

Per quanto concerne l'aspetto più comunicativo della musica, gli anni Settanta sono un periodo di svolta notevole: dal punto di vista tecnologico, a fine decennio si assiste a un'innovazione che di lì a poco rivoluzionerà il modo di riprodurre la musica. Infatti è nel 1979 che viene perfezionata la struttura del **compact disc**, più comunemente noto come cd, in sostituzione al vinile, capace già ai tempi di conservare al suo interno 600 MB per più di un'ora di musica complessiva. Va detto che la distribuzione di massa di questo nuovo device tecnologico per la riproduzione dovrà attendere ancora qualche anno: sarà il 17 agosto 1982 la data in cui il primo compact disc ad uso commerciale verrà prodotto in una fabbrica **Philips** (si tratta di una versione de *La Sinfonia delle Alpi* di Richard Strauss), raggiungendo un grande pubblico e aprendo le porte alle potenzialità della musica portatile (lo stesso walkman è stato inventato nel '79). L'altra rivoluzione fondamentale per il mondo della comunicazione risale al 1975: il regista televisivo **Bruce Gowers** riceve una proposta dai Queen, quella di realizzare un video del loro singolo *Bohemian Rhapsody* per la diffusione su Top of the Pops. Il video girato da Gowers venne girato e montato interamente su videotape, diventando il primo **videoclip** musicale della storia: va detto che i Beatles anni prima avevano già testato un approccio all'elemento video molto efficace, girando più film di media durata ricchi di canzoni suonate live e interviste inedite (si può parlare di promo clip), ma per quanto riguarda la diffusione e la commercializzazione del contenuto video è corretto dare ai Queen e a Gowers la paternità di questo strumento mediatico ancora così diffuso ed efficace.



Frame da *Bohemian Rhapsody*, 1975

Da un punto di analisi più prettamente grafica, gli anni Settanta vedono una buona alternanza nelle composizioni tra elementi fotografici ed altri prettamente grafici: la diversificazione dei generi musicali si traduce in una diversificazione anche grafica nel campo delle cover degli album. È in questi anni che nascono alcune delle copertine più intriganti della storia della musica: si parte da quella di *Who's Next* (1971) degli Who, completamente fotografica, per arrivare a casi iconici come quella di *Layla and Other Assorted Love Songs* (1970) dei Derek and The Dominos, completamente illustrata, passando per soluzioni ibride tra grafica e fotografica come palese in *Deep Purple in Rock* (1970) dei Deep Purple. Ma in quegli anni, se i Queen dominavano incontrastati un mercato musicale in continuo sviluppo grazie alla loro musica commercializzabile all'orecchio di tutti e a un Freddie Mercury capace di magnetizzare l'attenzione delle folle, saranno i **Pink Floyd** a monopolizzare il settore facendo leva sugli elaborati lavori grafici attorno ai loro album: nascono veri e propri capolavori di comunicazione in copertine come quella di *Wish You Were Here* (1975), realizzata da un'idea di George Hardie dando veramente fuoco a due stuntmen, o *Animals* (1977), fotografia che vede un grosso maiale gonfiabile pieno d'elio librarsi sopra le ciminiere della centrale elettrica londinese di Battersea Power Station. Ma il capolavoro indiscusso della band, capace di diventare un fenomeno comunicativo e di restare tale ai giorni nostri, è la cover del disco *The Dark Side of the Moon* (1973), commissionata all'**Hipgnosis**

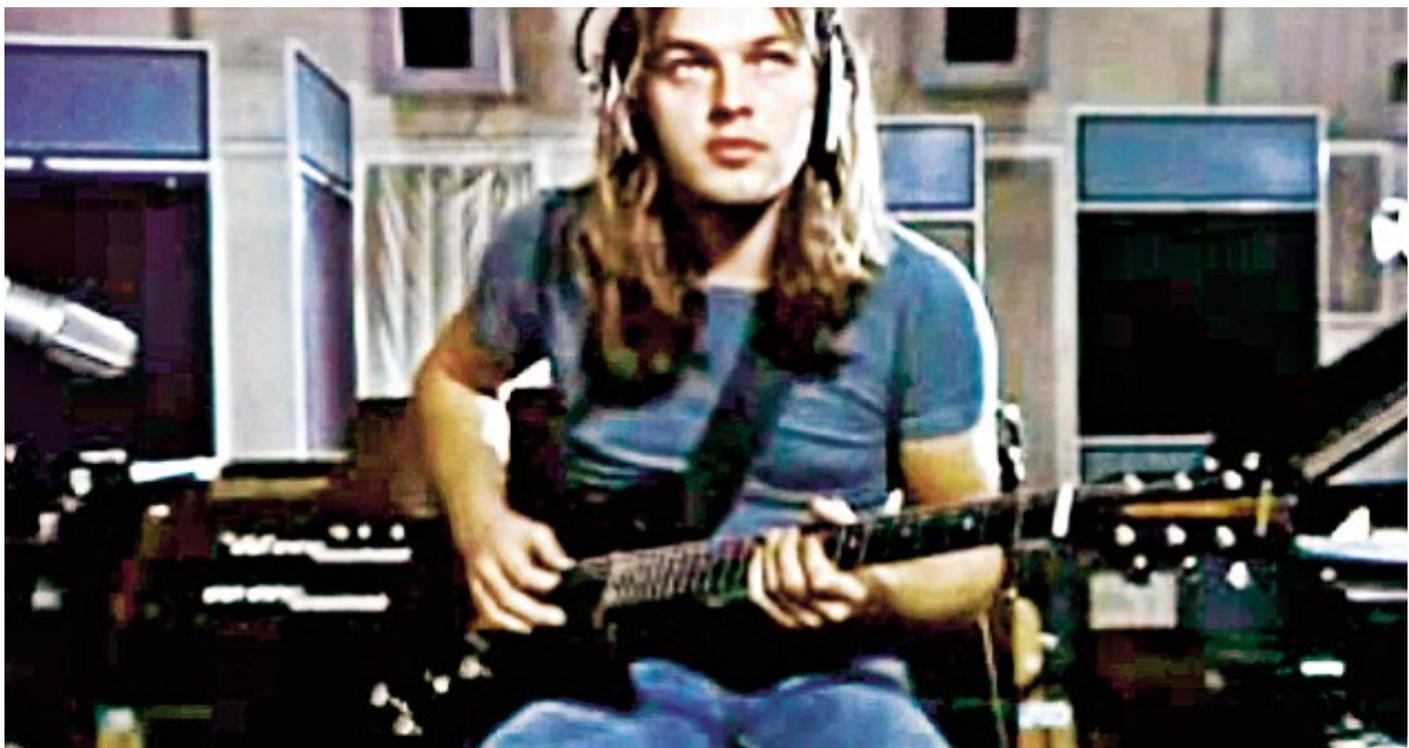


Copertina di Wish You Were Here, Pink Floyd, 1975

**Studio:** si tratta della copertina più famosa dei Pink Floyd, la più imitata e allo stesso tempo la più semplice. Semplicità sicuramente data dall'impianto più grafico che fotografico, dalla scelta saggia di colori (il bianco e il nero predominanti sono rappresentativi dei temi trattati nei testi di Roger Waters) e dalla caratterizzazione di pochi elementi, ma tutti al posto giusto, in modo che l'occhio dello spettatore faccia da tergicristallo continuamente da destra a sinistra e da sinistra a destra, diventando un'esperienza immersiva.



Copertina di Animals, Pink Floyd, 1977



Dopo gli anni del disimpegno dettato dalla disco music, gli anni Ottanta vedono uno stravolgimento di genere del panorama musicale per gli Stati Uniti: all'interno della comunità afro-americana nasce e si sviluppa una nuova cultura denominata "hip-hop", uno stile di vita che comprende vari tipi di espressione artistica, dai graffiti alla break-dance, trovando un risvolto musicale nella musica **rap**. Il rap è un genere musicale definito dall'assenza di una vera e propria melodia: il testo delle canzoni viene intonato su una serie di note ribattute a creare un effetto quasi parlato, simile a quel giambo di metrica classica utilizzato da grandi poetesse arcaiche come Saffo. Il primo complesso rap a raggiungere il successo a livello americano è quello dei **Public Enemy**, gli stessi che definirono il loro genere musicale "la CNN del ghetto", dichiarando così la volontà di riaffermare l'orgoglio delle comunità nere prive di voce all'interno dei canali ufficiali di informazione. In questo panorama musicale prettamente maschile come potrebbe sembrare quello del rap, trovano spazio anche artiste come Queen Latifah e Monie Love, autrici di un featuring nel 1989 del brano *Ladies First*, declamatore del rispetto delle donne non solo da parte della scena hip-hop, ma di tutto il mondo.

La figura che più si affermerà nello scenario musicale del tempo è quella di **Michael Joseph Jackson**, destinata a restare una vera e propria punta di diamante del settore fino alla sua morte nel 2009. Jackson è riuscito a creare attorno a sé una nuova identità di artista poliedrico a 360°, diventando una vera e propria icona del genere pop e della cultura popolare per 45 anni di carriera grazie al suo contributo nei settori del canto, della danza, dello spettacolo e della moda. È stato denominato "*The King of Pop*", anche grazie ai successi commerciali dei suoi album, che tutt'ora girano sul miliardo di copie vendute al mondo, a testimoniare la sua capacità di far girare attorno alla propria figura miliardi di capitale. Il suo album *Thriller* è in assoluto il più venduto al mondo, avendo superato al momento della battitura più di 110 milioni di copie, di cui 33 milioni nei soli Stati Uniti. Per dare l'idea di quanto una personalità legata al mondo dello spettacolo e della musica possa influenzare la società, entrando nella cultura pop e ritagliandosi uno spazio nella vita di tutti i giorni, basti pensare che Michael Jackson ha

vinto nel 1997 un sondaggio popolare che lo ha decretato "uomo più famoso del pianeta", venendo poi definito nel 2006 dal Guinness World Record "indubbiamente il più famoso essere umano vivente".

Il mondo della comunicazione attorno alla musica in questo decennio viene stravolto da due principali fattori: uno, come già citato, è quello dell'avvento di Michael Jackson, primo personaggio inerente a questo mondo capace di catalizzare così tante attenzioni verso una persona sola. Basti pensare al videoclip della già citata *Thriller*, del tutto innovativo in quanto primo a estendere l'universo narrativo della canzone illustrata ampliando il video con take pre e un post canzone, capaci di costruire un vero e proprio cortometraggio attorno al brano e di creare un'attenzione costante verso quel video, capace di totalizzare su YouTube attualmente 708.743.000 visualizzazioni. L'altro grande protagonista rivoluzionario di questo decennio fu **Robert W. "Bob" Pittman**, fondatore nel 1981 dell'emittente **MTV** (*Music Television*), un canale televisivo nato con l'intento di monopolizzare la riproduzione dei nuovi videoclip musicali e diffondere nelle case di tutta America prima, del mondo dopo, le novità musicali del momento, diventando un vero e proprio tempio musicale fino alla prima metà degli anni Duemila, anche grazie all'istituzione di premi prestigiosi per l'industria musicale come i *Video Music Awards* (VMA, 1984). Il primo videoclip musicale trasmesso dall'emittente fu quello di *Video Killed the Radio Star* dei The Buggles, che rimase in rotazione per tutto il primo anno di vita dell'emittente.



Primo storico logo di MTV, 1981



## Focus 2

### ***Toto-Africa: quando la musica entra nel comunicare della società digitale***

Uno dei primissimi video musicali trasmessi dall'emittente MTV nel 1982 fu quello del singolo **Africa** della band rock californiana **Toto**, estratto dal disco *Toto IV*. Si tratta di una canzone d'amore molto orecchiabile che raggiunse la testa della classifica Billboard Hot 100 nel febbraio dell'83, complice un ritornello molto orecchiabile e la presenza di sonorità esotiche. Il videoclip della canzone, girato dall'irlandese **Steve Barron** (lo stesso che ideò anche il videoclip di *Take on Me* degli A-ha, per intenderci) vede il tastierista della band David Paich, autore del singolo, protagonista in una biblioteca insieme a una ragazza.

Il fatto particolare legato a questo pezzo è radicato nella cultura non del tempo, ma dei giorni nostri, più precisamente è necessario tornare all'anno 2017: in un periodo in cui internet stava rivalutando alcuni caratteri tipici del passato, cavalcando un'onda amarcord della cultura sia musicale sia visiva, questo pezzo dell'82 diventa un **meme**, ovvero un'idea o uno stile capace di propagarsi all'interno della cultura di massa e, quindi, del web, spesso per imitazione (dal greco μίμημα), diventando improvvisamente virale. Tutti i 4 minuti e 55 secondi del brano sono dappertutto nel web, questo è il primo indizio del perché ha funzionato così bene: *Africa* non è tanto un brano musicale quanto piuttosto un *feeling*, capace di far immedesimare ogni ascoltatore in un mood che prima o poi tutti abbiamo provato nella vita, quello dell'innamoramento. Inizia dolcemente: "*I hear the drums echoing tonight*" sussurra David Paich sopra gli accordi della tastiera, quasi a sussurrarlo a chiunque nel mondo stia ascoltando la canzone, prima di esplodere in un "*Hurry boy, it's waiting there for you!*" capace di incalzare, anche grazie al "drop" dei tom della batteria nel momento in cui il ritornello è partito, capace di far cantare chiunque un: "*It's gonna take a lot to drag me away from you!*".

*Africa*, a più di 35 anni di distanza dalla sua diffusione radiofonica, è diventata ufficialmente

una fonte di adorazione quasi unanime per tutto il web, al punto che esiste addirittura un bot capace di twittare automaticamente parti della canzone. Esiste un sito, <http://ibless.therains.downin.africa/>, che riproduce il video ufficiale della canzone in loop infinito, al punto da raggiungere tutt'ora più di 613 milioni di visualizzazioni, solo su YouTube, oltre ad essere diventata la prima canzone ad essere riprodotta all'infinito nel deserto del Namib da degli speaker alimentati a energia solare. La canzone, consacrata dal web, è stata riciclata e celebrata in tantissimi spot pubblicitari e serie tv, diventando un valido indicatore dello "stare al passo coi tempi", paradossale se ricordiamo ai molti che la canzone è di inizio anni Ottanta.



Frame dal videoclip di *Africa*, Toto, 1982

**Nick Desideri**, studioso di teoria musicale e storia della musica e Communications Coordinator al SIEU di Chicago, può confermare che *Africa* occupa già un posto da menzione d'onore nel cuore della comunità di internet, in quanto è stato criticato e segnalato su Twitter per lo sbagliato posizionamento della canzone nel suo grafico **Unifying Theory of Bops**, che mette in relazione i pezzi definiti jam, banger e bop, piazzamento controverso condiviso con la canzone *Love On Top* di Beyonce. Lo stesso Desideri ha specificato che siccome "*Africa* dei Toto è fondamentalmente un meme, non sorprende tanto la diffusione della reazione (di critica, ndr),

quanto la profondità del fenomeno”.

Ma a cosa è dovuta, per chiudere, la popolarità di *Africa* dei Toto? Come spiegato da **Ben Lunt**, Executive Digital Director di BMB, la popolarità della canzone è stata favorita dal fatto che si tratta di un brano veramente ben fatto, con il suo beat incalzante, le armonie stratificate e un ritornello che è un vero e proprio inno. Il testo può essere un po' difficile da capire e, come succede spesso per i brani degli anni Ottanta, anche quando si riescono ad ascoltare le parole, possono risultare un po' senza senso. Questo probabilmente ha aiutato la diffusione online della canzone, dice Lunt, dato che un *memé* ha bisogno di essere abbastanza vago in modo che tutti possano costruirci sopra il proprio senso. Ma, di solito, quando qualcosa diventa un *memé*, almeno parte del suo senso viene modificato: nel caso del *memé* di *Africa* non è stato sovvertito molto. Le persone la usano per lo più come una semplice espressione di gioia e di amore. Quest'ultima motivazione, come semplice dichiarazione d'amore, ben si sposerebbe con l'idea di una canzone che non pretende di parlare dell'Africa, dato che nessuno degli autori del testo ha mai visto il continente. Resta solo l'illuminante trovata di qualcuno che, dopo svariati decenni dalla pubblicazione del singolo,

ha deciso di rendere nuovamente vincente a livello comunicativo un brano abituato nel suo periodo a lottare con “big” musicali quali *Billie Jean* di Michael Jackson o *Let's Dance* di David Bowie, dando nuova vita a un canto d'amore che torna sempre attuale.

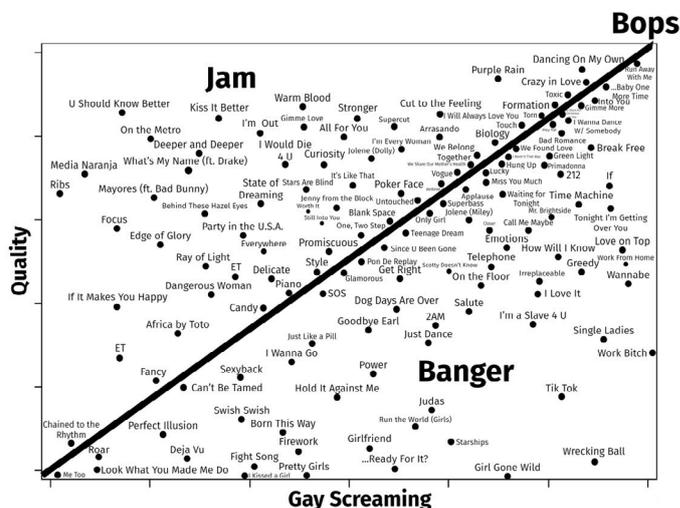


Grafico che illustra gli studi compiuti da Nick Desideri per la sua *Unifying Theory of Bops*, all'interno della quale è posizionata anche *Africa* dei Toto.



Speakers alimentate ad energia solare che riproducono in loop *Africa* nel mezzo del deserto del Namib

### 1.3 Musica Anni '90 e Duemila;

Quello degli anni Novanta è il decennio incaricato di raccogliere l'eredità di tutti i generi già affermatasi negli anni precedenti e di indirizzarli verso una tanto cercata coerenza e continuità nelle sonorità. Nascono alcune delle rock band più famose degli ultimi decenni, capaci di dare del filo da torcere a Michael Jackson sul mercato internazionale, come gli Oasis, i Take That, i Radiohead, i Pearl Jam o i Blur (di cui parleremo anche più avanti). Inoltre, gli anni Novanta sono il periodo di lancio per due generi musicali completamente inediti per il panorama mondiale: se da un lato nascerà il **dance pop**, anche conosciuto come post-disco, incaricato di raccogliere l'eredità della spensierata disco music anni '70 e che coronerà il desiderio di palchi internazionali ambiti nella figura delle Spice Girls, dall'altro l'eredità del rock più nudo e crudo si arricchirà di suoni sporchi e chitarre distorte per creare la musica **grunge**, che troverà nei Nirvana di Kurt Cobain e Dave Grohl la sua massima espressione. I musicisti grunge, che si definiscono "alternativi", riprendono lo spirito di ribellione tipico del punk e lo esprimono per mezzo di una musica dura che tende a ridurre al minimo i propri mezzi espressivi, capace tuttavia di trasmettere il senso di disorientamento sociale e politico tipico delle nuove generazioni. Cavalcando l'onda della musica grunge nasce anche il pop punk dei Green Day, dei The Offspring e dei NOFX, poi portati al successo nel decennio successivo dai Blink-182. Inoltre, questo decennio è quello dell'esplosione definitiva del genere rap, riassumibile nelle figure di Tupac, The Notorious B.I.G., Eminem e Jay-Z.

L'aspetto comunicativo di questo periodo per la storia della musica è variegato tanto quanto l'effettivo panorama artistico, per cui viene difficile tracciare delle basi solide comuni. Si può provare tuttavia a cercare dei punti in comune nel modo di rappresentare le cover degli album dividendo per genere musicale. Partendo dal grunge, non si può non analizzare nello specifico **Nevermind** (1991) dei Nirvana e la sua copertina fotografica rappresentante un bambino (Spencer Elden) di quattro mesi intento a nuotare sott'acqua alla ricerca di una banconota: la foto è stata scattata dal fotografo **Kirk Weddle**, che ha spiegato che il dettaglio del dollaro è stato aggiunto in post-produzione, a testimo-

nianza dei grandi passi avanti fatti dalla tecnologia digitale. Ci furono delle discussioni in merito all'esposizione dei genitali del neonato, al punto che si ipotizzò di coprirli con un adesivo nelle copie dei dischi destinate alla vendita, ma Cobain esitò dicendo che "chi poteva sentirsi offeso dall'immagine del pene di un neonato, probabilmente doveva essere un pedofilo represso". Tuttavia, nell'estate 2021 ha fatto scandalo la notizia che Elden - tramite i propri legali- ha intentato causa alla band grunge sostenendo anch'esso che la fotografia che lo ha reso celebre costituisca più un caso di pornografia infantile piuttosto che una dichiarazione contro il capitalismo. **Robert Y. Lewis**, avvocato di Elden, ha spiegato che la mano del bambino, protesa verso la banconota galleggiante in acqua, rappresenti più un'allusione alla prostituzione minorile. "*Gli imputati* - ha aggiunto Lewis- *hanno sfruttato la natura scioccante della sua (di Elden) immagine per promuovere la loro musica a sue spese*". Le accuse di Elden ricadranno ora su Krist Novoselic e Dave Grohl, membri ancora in vita della band, oltre che su Courtney Love, esecutore testamentario di Cobain, Guy Oseary e Heather Parry, gestori della sua tenuta, Kirk Weddle e il direttore artistico Robert Fisher.



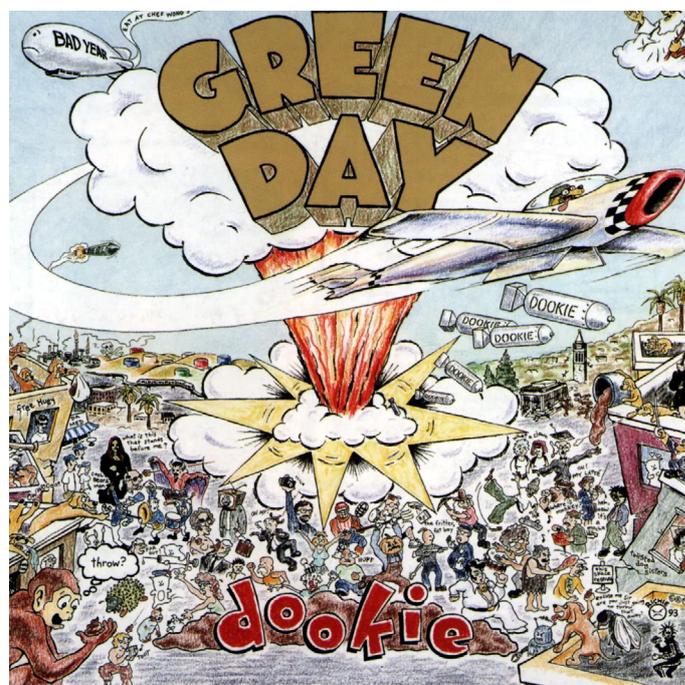
Copertina di *Nevermind*, Nirvana, 1991

Anche il genere dance pop ha adottato principalmente un modus illustrandi legato più alla fotografia che ad altro, come dimostrano le cover degli album *Spice* (1996) e *Spiceworld* (1997) delle Spice Girls, entrambi ritraenti le 5 componenti del gruppo ognuna inserita in una lettera in photoediting, nonostante per l'album successivo, *Forever* (2000), venga adottata la copertina disegnata da **Vince Frost**.

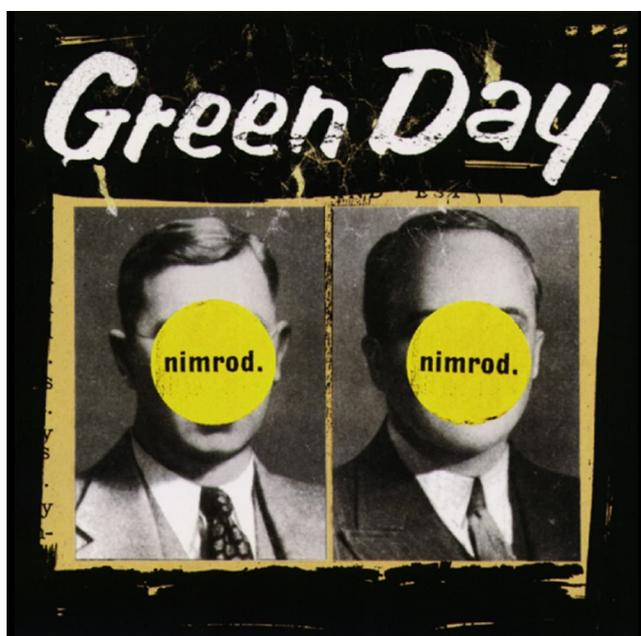


Copertina di *Spiceworld*, Spice Girls, 1997

L'impronta pop punk di quegli anni invece può essere analizzata nello specifico attraverso due cover dei **Green Day**, quella di *Dookie* (1994) e quella di *Nimrod* (1997): la prima, una composizione disegnata a mano e poi scannerizzata da **Richie Bucher**, rappresenta un insieme di elementi che radunano insieme critiche apertissime alla politica americana del tempo (lo stesso titolo "*Dookie*" sarebbe un sinonimo di "escremento"), di aspra critica sociale e quasi a voler ritrarre in amicizia tutta la scena punk californiana dell'epoca, in un miscuglio eterogeneo di significati uniti tra l'odio e la stima; la seconda, invece, è di impronta grafica nettamente più pulita e pop, con inserti fotografici, prodotti dai fotografi denominati "**Snorri Brothers**", rappresentanti i presidenti Eisenhower e Truman e amalgamati con delle "patch" grafiche a coprirne i volti. Infine, volendo citare la band che più ha influenzato il panorama in quegli anni oltre ai Nirvana, gli Oasis dei fratelli Gallagher, si può quasi sempre parlare di elaborati fotografici poi ritoccati in postproduzione, come nel caso di *Definitely Maybe* (1994), scatto del fotografo **Michael Spencer Jones**, che si legherà alla band di Manchester anche per i lavori futuri.



*Dookie*, Green Day, copertina, 1994 (sopra) e *Nimrod*, Green Day, copertina, 1997 (lato)

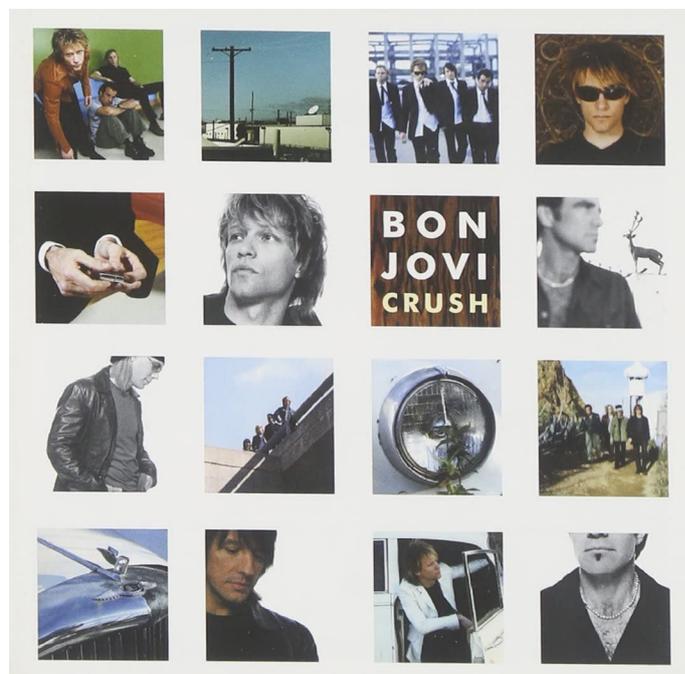


La scena pop punk americana, sviluppata principalmente in California, ha quasi sempre optato per un riscontro visivo illustrativo per i propri progetti. Se si pensa alla discografia dei Green Day stessi si nota che fino a *Warning* (2000) la parte fotografica è sempre stata marginale.

Gli anni Duemila sono il decennio che vede lanciati nel panorama musicali due generi su tutti: l'**R'n'B** (Rhythm & Blues) e la musica elettronica. Il primo è una versione politicamente corretta di quella che ai tempi veniva definita "race music", considerata offensiva per le persone di colore. Più che identificarsi in un genere ben preciso, quella di R'n'B è stata un'etichetta utilizzata per riunire sotto lo stesso tetto tutte le tendenze musicali tipiche del panorama afroamericano, nascendo come una versione più ritmata del blues, con influenze boogie e gospel, anche se in questo decennio si andrà affermando una corrente di R'n'B più tendente alle metriche rap, rendendole più "commercializzabili" per le masse. Sono esponenti di questa corrente artisti principalmente femminili come Beyonce, Mariah Carey, Alicia Keys, Rihanna, in contrapposizione a uomini come Usher, Cee Lo Green e, nel tratto finale della sua carriera, lo stesso Michael Jackson. La musica elettronica invece ha trovato un terreno maggiormente fertile in Europa, dove si è sviluppato il fenomeno denominato Eurodance: si tratta di musica basata su suoni elettronici e percussioni le cui canzoni sono create per discoteche, rave e festival. Nasce la figura del **dj** (*disk jockey*), capace di creare delle selezioni di tracce senza un apparente filo di continuità, chiamate mix.

Simultaneamente a queste correnti musicali inedite, prosegue il percorso del pop e del rock, spesso convivendo nella stessa band dando risultati più che sorprendenti. È il caso dei **Coldplay**, band del cantante Chris Martin che nel luglio del 2000 ottenne la fama mondiale col lancio del singolo *Yellow* contenuto nell'album *Parachutes* che vendette oltre 1,6 milioni di copie nel solo Regno Unito. Le loro canzoni riescono a riscaldare il cuore di chi ascolta e a trasmettere un clima di serenità generale, sensazioni che appaiono in forte contrapposizione con una delle prime definizioni giornalistiche sul loro conto, che li paragonava alle sonorità tipiche dei Radiohead nel periodo *The Bend-OK Computer*. Altri artisti capaci di cavalcare la corrente del pop rock, che sempre più diventerà monopolizzatrice del mercato musicale di quegli anni, sono Mika, The White Stripes, Avril Lavigne e verso la fine del decennio, anche se con un'interpretazione del tutto personale del genere, Lady Gaga.

Gli anni Duemila decretano in modo ancor più netto l'abbandono degli elementi grafici in favore della fotografia: basti pensare a opere come *In The Zone* (2004) di Britney Spears, cover realizzata dal fotografo **Patrick Demarchelier** al volto della cantante al quale era stato applicato un semplice filtro colore blu. Un altro esempio può essere quello dell'album *Crush* (2000) dei Bon Jovi, dal quale venne tratta la celebre *It's My Life*, che non è altro che un collage di diverse foto, realizzate dal tedesco **Olaf Heine**, ritagliate in formato quadrato e applicate su sfondo bianco. Soluzioni fotografiche analoghe possono essere individuate nel celebre *The Marshall Mathers LP* (2000) di Eminem, che sovrappone alla foto scattata da *Jonathan Manion* un filtro seppia, similmente a quanto visto nel disco di Britney Spears.



Copertina di *Crush*, Bon Jovi, 2000

In questo caso l'intervento fotografico operato da Olaf Heine ha l'intento di riciclare ed impaginare fotografie scattate durante il tour dedicato al disco precedente, viste le tempistiche particolarmente strette in cui l'intro album è stato registrato.

A percorrere una corrente di comunicazione più prettamente grafica e illustrativa, che tuttavia rimane fortemente diversificabile per generi, si collocano i progetti di gruppi già fortemente influenzati dall'adozione di questo stile nel decennio precedente: è nuovamente il caso dei Green Day, che in questo decennio pubblicheranno *American Idiot* (2004, cover a cura di **Chris**

**Bilheimer**) e *21st Century Breakdown* (2009, cover a cura di **Carl "Sixten" Nyman**), le cui illustrazioni riusciranno a entrare di diritto nei cuori dei fan e non, per il forte grido provocatorio e di protesta politica – il primo soprattutto- che ricorda il lavoro già fatto dai fratelli Snorri per Nimrod. Un altro artista che riuscirà a trasmettere appieno la propria verve e la sua esplosività è sicuramente **Mika**, capace di far immergere l'ascoltatore nel mondo psichedelico illustrato nelle proprie copertine, creando un'atmosfera simile a quella già realizzata dai Beatles con *Yellow Submarine*. I due dischi più importanti che usciranno in questo decennio, *Life in a Cartoon Motion* (2007, cover a cura di **Yasmine "Dawack" Penniman**, sorella del cantante libanese supervisionata dallo studio Airside di Londra) e *The Boy who knows too much* (2009, nuovamente illustrato dalla sorella e da Airside, ai quali venne fornito il supporto dell'illustratrice australiana Sophie Blackall) portano il tema della composizione psichedelica all'esasperazione, cercando di catturare uno stile che, per quanto "cartoonesco", crea forme estremamente astratte al fine di distrarre e far perdere lo spettatore in quella che vuole essere la rappresentazione della testa del cantante, pieno di temi e input spuri e sempre nuovi, aperti a mille diverse chiavi di lettura.



Copertina di *By the way*, Red Hot Chili Peppers, 2002

Un ultimo esempio di cover che andrà ad affermarsi sempre più come nicchia nella musica pop è quello delle copertine dipinte: provare a dare una profondità più poetica e sentita come quella che si riesce a percepire in un quadro è stato uno dei punti più caldi di molti illustratori del tempo, che tuttavia esitarono ad adottare questo strumento. Un complesso che però credeva fortemente in questo valore comunicativo della pittura per la musica è stato nel 2002 quello dei **Red Hot Chili Peppers**, che ha affidato la realizzazione della copertina di quello che sarà uno dei loro album più venduti *By The Way* al pittore e fotografo **Julian Schnabel**: questa capacità di "dipingere sopra alle fotografie" che era tipica dell'artista statunitense si rivelò molto utile nella realizzazione della cover che rappresenta, come protagonista del dipinto, la figlia Stella, ai tempi fidanzata del chitarrista della band John Frusciante. Questa copertina non venne accolta in modo positivo dalla critica, complici anche le sonorità lette come un "compromesso commerciale" a cui la band dovette sottostare, ma riuscì tuttavia a segnare uno spartiacque forte nelle tecniche del comunicare la musica: le nuove ricerche che permettevano di affiancare illustrazione (anche dipinta) a elementi fotografici che non necessariamente dovevano dominare la composizione riuscivano a risultare affascinanti tanto al pubblico quanto alle etichette stesse (Warner in questo caso), e sarebbero andate diffondendosi sempre più rapidamente e con risultati sempre migliori negli anni a seguire.



Copertina di *The boy who knew too much*, Mika, 2007

## Focus 3

### ***Gorillaz: quando la comunicazione vale più della musica***

Adesso è necessario fare uno sforzo di memoria: vi ricordate i Blur, la band che vi avevo solo citato nel paragrafo inerente alla musica rock anni Novanta insieme agli Oasis, loro storici rivali? Vi avevo anticipato che ci saremmo tornati più avanti, più precisamente in questo focus: è proprio dalla testa di quel signore che potete notare in foto, il vero e proprio genio musicale **Damon Albarn**, ex frontman della band britannica tra le fondatrici del genere britpop, che nascerà, nel 1998, la necessità di cambiare notevolmente stile alla ricerca di un suono più elettronico coerentemente con quanto richiesto dal mercato di quegli anni- e faccia, stanco della vita da rotocalco delle celebrità da un lato e dalla figura di “eterno secondo” nel continuo scontro musicale con la band dei fratelli Gallagher sul suolo inglese dall’altro.

Quell’anno nasce, complice l’incontro con il fumettista **Jamie Hewlett** (già autore di *Tank Girl*), un progetto musicale inedito, che avrebbe posto in primo piano i suoni e le parole delle canzoni piuttosto che l’immagine e l’apparenza, controcorrente con la tendenza del momento. Ma come valorizzare il contenuto alle orecchie degli ascoltatori piuttosto che la forma e la promozione senza sboccare necessariamente in un flop discografico? L’intuizione, brillante, che delinea e renderà iconico il progetto pop/hip-hop che nascerà come risposta, quello dei **Gorillaz**, è stata quella di esasperare l’identità visiva senza mostrare mai il proprio volto, ma calando le proprie canzoni all’interno di una dimensione “cartoonesca” così esasperata e surreale che difficilmente lo spettatore di un videoclip musicale della band poteva immedesimarsi. I video dei Gorillaz sono un turbine interminabile di richiami a un surrealismo Daliano disegnati e animati dallo stesso Hewlett, capace di dar voce a una sensazione di paranoia e angoscia intrinseca ai testi e alle sonorità dei synth adottati dalle canzoni scritte da Albarn: è la rivincita dei Blur, e la fama dei Gorillaz si proietterà come una costante dei decenni successivi.

Quella dei Gorillaz è attualmente la band virtuale più famosa del mondo, stando al Guinness World Record. La matita di Hewlett ha partorito una formazione musicale ideale composta da quattro membri, studiati e comunicati al pubblico con un’estrema stilizzazione caratteriale, sociale e perfino anagrafica. La formazione storica annovera tra le proprie fila:

- **Stuart Harold Pot** (23 maggio 1978), meglio conosciuto come **2D**, cantante principale e tastierista della band, controparte animata di Damon Albarn: presenta come caratteristica due occhi nero pece, risultato di un incidente autostradale che ha provocato delle ammacature oculari (in inglese “*two dents*”, da qui “2D”);

- **Noodle** (Osaka, 31 dicembre 1990) è la chitarrista giapponese del complesso, per cui canta anche i cori. Fu ritrovata all’età di 10 anni in una scatola di cartone in risposta a un annuncio della band, che cercava un chitarrista;



- **Murdoc** Faust Niccals (Stoke-on-Trent, 6 giugno, 1966), bassista della band di cui si è autoproclamato leader. Non appare nel sesto album in studio dei Gorillaz perché "arrestato" (2018) e temporaneamente sostituito;

- **Russel** Hobbs (New York, 3 giugno 1975) è il batterista della band, caratterizzato dalla statura imponente e dal fatto di essere mancino;

I videoclip dei Gorillaz sono l'unico legame che il pubblico può avere con la band al di fuori della musica stessa: la sperimentazione di diversi stili di animazione, che spaziano da una più "cartoonesca" flat colouring and shading (come ad esempio nel video del primo singolo della band, **Clint Eastwood**, 2001) a veri e propri capolavori di modellazione tridimensionale (**Stylo**, 2010), trovando una quadra stilistica e comunicativa perfetta in realizzazioni come il video di **Dare** – e in generale di tutti quelli dei singoli estratti dall'album **Demon Days** (2005) – capace di riunire sotto uno stesso prodotto sia elaborati grafici bidimensionali, sia tridimensionali, sia elementi video scontornati in modo dinamico con After Effects, creando una dimensione in un qualche modo collegata con la realtà ma estremamente fantastica. Anche il modo di strutturare eventi live e tournée della band appare brillante, vista l'impossibilità di palesare i protagonisti dei videoclip e membri della band in carne ed ossa: è qui che il genio di Albarn, durante il tour del 2017 del disco **Humanz**, ha saputo dare al pubblico quello che voleva, ovvero sentirsi alienato rispetto a un contesto di vita monotona, studiando un copione di fruizione per gli eventi dettagliato da luci stroboscopiche, ghiaccio secco, suoni elettronici assordanti e, soprattutto, proiezioni olografiche dei Gorillaz. Lo spettatore si ritrova così catapultato in quella dimensione che ha sempre creduto circoscritta alla pura finzione dei video e, sebbene sia palese la compromessa autenticità della performance (comunque affidata allo stesso Albarn e a una band effettiva), vive lo spettacolo come un vero e proprio regalo da fare a sé stesso per coinvolgimento ed esclusività.

Anche la promozione dell'ultimo disco della band **Song Machine: Season One – Strange Timez** è stata una vera e propria bomba mediatica: sebbene la pubblicazione di questo album

abbia risentito dell'emergenza sanitaria COVID-19 del 2020, è riuscita a far entrare nella quotidianità degli ascoltatori la novità dei suoni. Similmente a quanto fatto da molti altri artisti durante il periodo di lockdown, ogni lunedì veniva pubblicato sul canale YouTube della band un nuovo video illustrato che tentava di proiettare in un mondo all'aperto l'ascoltatore che così evadeva dalla cella di casa propria per tuffarsi nell'universo costruito da Albarn e Hewlett. È stata anche programmata una tournée promozionale, che tuttavia non si è potuta realizzare: per porre rimedio e spingere ulteriormente le canzoni a livello commerciale e mediatico, è stato programmato un concerto digitale sulla piattaforma LIVENow in data 12/12/2020, disponibile su tre fusi orari diversi.

Volendo scendere a delle conclusioni, dove sta la genialità di questa band? Sicuramente il fatto che una delle menti creatrici sia un fumettista evidenzia come la musica in questo progetto si rapporti con le altre componenti, dai visuals alla composizione, amalgamandosi in modo estremamente coerente. Chi ascolta i primi due dischi, **Gorillaz** e **Demon Days**, senza conoscere il background e le storie dei personaggi partoriti dalla matita di Hewlett riesce a comprendere soltanto una parte di quello che le canzoni vogliono veramente comunicare. Quando ci si avvicina alla musica dei Gorillaz bisogna partire prevenuti, procedere in maniera leggermente diversa, perché la chiave di lettura di quello che stai per ascoltare non può essere la "tua", ma appartiene ai personaggi che compongono la band, al loro universo. Anche pezzi musicalmente acerbi come **Clint Eastwood** o **Feel Good Inc.** risultano dei capolavori mediatici (complice nel primo caso anche la delivery di Del tha Funkee Homosapien): la componente estetica fa storcere il naso a chi dà importanza soltanto ai suoni, ma sta qui la forza dei Gorillaz, perché adesso è il look a dare forza alla musica, non il valore intrinseco delle composizioni o la creatività delle influenze piuttosto che degli arrangiamenti. Gli ultimi dischi, ritenuti dalla critica "eccessivi" per featuring, arrangiamenti e articolazioni melodiche, sono l'ennesima dimostrazione di quanto detto: la forma compositiva il più delle volte è e deve essere solo la punta dell'iceberg di questo progetto, lasciando il palco al modo di comunicare e di comunicarsi della band. Riassumendo: nessuno ascolta i Gorillaz, tutti conoscono i Gorillaz.



I Gorillaz (da sinistra verso destra, partendo da dietro): Murdoc, Russel; Jamie Hewlett, Noodle, 2D, Damon Albarn



Illustrazione di lancio della collezione di Fred Perry x Gorillaz, 2021



## Capitolo 2

Il rapporto tra musica e comunicazione visiva su suolo italiano sempre seguendo un criterio cronologico dagli anni '50 ad oggi;

### 2.1 Dopoguerra italiano e musica Anni '50 e '60

Una volta analizzato il panorama musicale e il suo sviluppo a livello globale anche in relazione con gli strumenti di influenza del mondo della comunicazione, bisogna restringere il campo della nostra analisi, per fare in modo che essa risulti più accurata. In funzione di un'analisi proiettata all'ITpop, occorre capire come si è arrivati a questo genere a livello nazionale e come la penisola italiana ha accolto la musica commerciale e il suo modo di comunicarsi nel corso degli ultimi settant'anni.

Il dopoguerra italiano ritrova nella musica cosiddetta "**popolare**" un modo per far identificare di nuovo sotto un unico pensiero un popolo frammentato e demoralizzato, nonostante una ritrovata struttura politica e sociale grazie alla Costituzione del '47. È in questo clima di necessaria riappacificazione con l'essere italiani che nasce dalle menti di **Angelo Nicola Amato**, direttore delle manifestazioni di Casinò in Liguria, e **Angelo Nizza**, giornalista radiofonico, l'idea di creare uno spettacolo capace di magnetizzare l'attenzione di tutti gli ascoltatori e, successivamente, gli spettatori italiani: nasce così a Sanremo il 29 gennaio 1951 la prima edizione del **Festival della Canzone Italiana**, presentato da Nunzio Filogamo, e che vedeva in gara venti canzoni interpretate da solamente tre artisti, ovvero Achille Togliani, il Duo Fasano e **Nilla Pizzi**: sarà quest'ultima a trionfare in questa prima storica edizione e in quella seguente, conquistando interamente il podio con

le tre canzoni *Vola Colomba*, *Papaveri e Papere* e *Una donna prega*. Questo primo Festival di Sanremo riscosse un enorme successo su scala popolare, al punto che già dall'edizione del '55 si riuscirà a trasmetterlo non più in formato radiofonico ma televisivo (strumento di cui tutti riconosciamo il valore storico e sociale), fino ad arrivare alla trasmissione in eurovisione, così da rendere partecipi della competizione tutti gli italiani all'estero. Il festival di Sanremo sarà d'ispirazione per la genesi nel 1956 del Gran Premio Eurovisione della canzone europea, oggi meglio conosciuto come **Eurovision**. Il Festival diventa fin da subito lo specchio perfetto per rappresentare il sempre più presente scontro socio-politico fra la retorica tradizionale italiana, sempre solida attorno al trittico "Dio-Patria-Famiglia" (ne sono esempi validi canzoni come Vecchio Scarpone, Berta filava o ancora Il passerotto), in spiccata contrapposizione con brani che ritraevano uno scenario più giovane, speranzoso e anche critico della situazione peninsulare, come *Canzone da due soldi* di Katyna Ranieri o la già citata *Papaveri e Papere*, che determinerà lo scenario musicale del decennio e mezzo a venire.

Nel 1952 nasce anche il Festival della canzone napoletana, destinato tuttavia a una fama ben minore del già citato Sanremo anche a causa di gravi polemiche e scandali. Resta tuttavia un caso interessante da analizzare per l'apporto gigantesco che darà alla canzone italiana in una

proiezione commerciale all'estero: nascono in questo contesto canzoni come *Tu vuò fa l'americano* e *'O sarracino* dalla penna di **Renato Carosone**, destinate a fare da apripista a quella che sarà e resta la canzone italiana più ascoltata di sempre nel mondo, ***Nel Blu dipinto di Blu***, anche conosciuta come "*Volare*", di **Domenico Modugno**. Sempre in ambiente partenopeo inizia a rivalutarsi la figura del "night club", complice il contributo in tal senso del mondo del teatro –in particolar modo della commedia di Peppino di Capri-, che permetterà il lancio in una nascente scena nazionale di un artista completo com'era **Fred Buscaglione**, grande cantante capace di ironizzare sulla figura del "filoamericano machista" che tanto era vista come realtà all'epoca, rivalutando pienamente il genere swing come commercialmente valido.

La televisione divenne uno strumento di comunicazione ben più efficace per il tempo dei vinili: come già detto, dal '55 il festival di Sanremo venne trasmesso in diretta nazionale. A questo evento seguì la nascita di programmi televisivi strutturati ad hoc per la comunicazione e per la valorizzazione della musica italiana: è il caso di ***Il Musicchiere*** (1957), condotto da Mario Riva, che fece da apripista per programmi come *Studio Uno* e *Canzonissima*, o i ben più moderni *Ciak, si canta, Sarabanda, lo canto, Festivalbar* o addirittura a format esteri importati in Italia come *X-Factor* e *The Voice*. La musica propagata dalla televisione per quasi tutto il decennio era scritta e composta all'insegna della musica melodica, capace di trasmettere tranquillità a un pubblico ancora fortemente scosso dai messaggi violentemente patriottici del ventennio fascista. Solo verso la fine del decennio di inizia a percepire un primo movimento di rivoluzione stilistica, incarnato nel 1957 dal primo Festival italiano del rock and roll, che lanciò al grande pubblico per la prima volta artisti come Adriano Celentano o Little Tony. L'anno successivo, come già detto, Modugno in coppia con Johnny Dorelli vinse Sanremo con ***Nel Blu dipinto di Blu***, che vendette più di 22 milioni di dischi in tutto il mondo e, a seguito di questa edizione del festival, nacque la **Dischi Ricordi**, prima vera e propria grande etichetta discografica italiana capace di spartirsi per decenni i migliori artisti del panorama con la RCA Italiana, che pubblicò nello stesso anno il 45 giri di *Ciao ti dirò* di Giorgio Gaber. Il 1959 infine fu l'anno in

cui grazie al programma *Lascia o Raddoppia?* l'intera penisola ebbe l'occasione di conoscere per la prima volta il virtuosismo canoro di **Mina**, che insieme al già citato Celentano dominerà la scena musicale italiana, sapendo dire la sua anche in tempi moderni.

Volendo tirare delle somme per riassumere quali potessero essere ai tempi le più efficaci strategie di pianificazione grafica e comunicativa, si trovano ben poche testimonianze di come gli illustratori e gli studi grafici si applicassero in tale direzione: gran parte del fardello comunicativo era affidato direttamente alla qualità della canzone in sé e quindi a un target ancora fortemente radiofonico, non esistendo ancora strumenti come i videoclip musicali ma solo le esibizioni live che venivano fornite dalla televisione pubblica (i già citati Sanremo o Eurovision). Tuttavia, volendo analizzare la cover di quello che è sicuramente il singolo più iconico del decennio, il già noto ***Nel Blu dipinto di Blu (Volare)*** di Modugno, figlia dell'illustratore, paroliere e co-autore **Franco Migliacci**, si può evincere l'importanza strutturale dell'illustrazione come ancora preponderante rispetto alla fotografia nella rappresentazione grafica del contenuto musicale. Essendo questa cover figlia diretta di uno dei compositori del singolo stesso, è facile collegare la rappresentazione grafica alla genesi della canzone in sé, partendo da quelle che sono state le dichiarazioni dello stesso Migliacci: <<*l'immagine del volo in un cielo che è, per metonimia, semplicemente "blu" nasce dalla visione di due quadri di Marc Chagall, Le coq rouge dans la nuit e Le peintre et son modèle, appesi alle pareti di casa mia*>>. La visione di quel volo nell'azzurro profondo e del pittore completamente tinto di azzurro fa scattare qualcosa in Migliacci, che crea questa composizione seguendo il filo futurista già intrapreso nella stesura del testo, caratterizzato da molti verbi all'infinito, conducendo a un assemblaggio dell'elaborato visivo simile a quelli già visti nei costruttivisti russi, nonostante l'abbandono della forma geometrica, vista come anacronistica.

Un altro grande merito grafico che va dato a Modugno fu quello di aver stravolto l'idea tradizionale italiana del comporre le cover dei singoli: la versione radio-edit di ***Nel Blu dipinto di blu (Volare)*** destinata alla distribuzione internazio-



nale (la stessa che lo consacrerà all'Eurovision del '58) fu la prima tra quelle italiane che in copertina presentava il volto del cantante di Polignano a Mare, superando la consuetudine delle copertine illustrate dell'epoca con un montaggio grafico che richiamava le storiche copertine di Blue Note e coinvolgeva anche il supporto sonoro, essendo il vinile colorato d'azzurro. Modugno dimostrò che un disco poteva dimostrarsi attraente e valido non solo per la propria sostanza ma anche per la forma, visto che la copertina del singolo rappresentava il primo "incontro" materiale tra artista e ascoltatore. È grazie all'evolversi delle tecniche fotografiche che questa intuizione si rivelò così vincente che per tutto il decennio successivo la fotografia diventò il canone per la rappresentazione delle copertine dei dischi.

Col passaggio agli anni Sessanta, si entra in quelli definiti come gli "**anni d'oro**" della musica italiana, cavalcando la spinta internazionale di Modugno e rendendo ogni canzone una hit intramontabile e rappresentazione del Belpaese a livello mondiale. Con l'arrivo delle radio in quasi tutte le case, complice lo stato di benessere familiare che si stava affermando dopo il Boom economico, la musica riuscì a diffondersi e a diversificarsi. Le influenze del rock'n'roll che arrivavano da oltreoceano condizionarono fortemente i giovani scatenati d'Italia, che si guadagnarono l'appellativo di "urlatori": questo nuovo modo di cantare nacque anche dall'esigenza di produrre canzoni da ascoltare nei juke-box dei bar, pensati per fare presa sugli ascoltatori. Gli urlatori rivoluzionarono la canzone italiana stravolgendo non solo il modo di cantare fino ad allora, ma anche i testi delle canzoni, che diventarono man mano più "audaci": un esempio lampante è la *24 mila baci* di Celentano, che introduceva una visione ben diversa e meno pura di parlare dell'amore. Gli anni Sessanta fecero perdere alla musica romantica la patina di castità tipica della tradizione, abbandonandosi ad atteggiamenti più anticonformistici.

Durante la seconda metà del decennio la scena musicale mutò ulteriormente: è questo il periodo dei complessi, figli diretti del movimento beat inglese mescolato alle influenze tipiche del rock americano che già spopolavano a inizio decennio in Italia. È questo il periodo in cui la musica si lancia nella traduzione dei grandi classici che

stavano dominando il mercato radiofonico oltreoceano, andando a riproporre i medesimi successi in lingua italiana: questo modo di "coverizzare" del tempo, che al giorno d'oggi passerebbe per plagio, ed evidente in brani come *Bandiera Gialla* di Gianni Pettenati o nell'ancora più palese rivisitazione degli Innominati di *Light My Fire* dei The Doors, diventata *Prendi un fiammifero*, portò alla nascita di complessi impossibili da omettere in questo contesto storico, come i **Dik Dik** (*Sognando California*, cover di *California Dreamin'* dei The Mamas & the Pappas) o gli **Equipe 84** (*Ho in mente te*, cover di *You Were On My Mind* dei We Five). In questo scenario non mancò comunque chi invece seppe trarre solo ispirazione dai gruppi stranieri, sviluppando comunque una proposta originale legata alla tradizione melodica italiana: è il caso della figura dei cantautori, da questo momento in poi sempre più importante nel panorama nazionale. I cantautori proponevano melodie semplici ma non banali accompagnandosi spesso con una chitarra o un pianoforte, benché l'elemento chiave delle loro canzoni fosse il testo e la sua stesura. Le canzoni dei cantautori sapevano trattare argomenti sociali, ma spesso parlavano di temi più classici, come l'amore, senza sconfinare mai nei luoghi comuni o nella banalità. Tra i cantautori del periodo non si può non citare i più celebri, come Enzo Jannacci o i rappresentanti della "**scuola genovese**" Fabrizio De Andrè, Giorgio Gaber, Gino Paoli o Luigi Tenco, anche se forse il più importante per il decennio corrente è sicuramente stato **Lucio Battisti**.

Il modo di comunicare tipico della musica emergerà anche, in una forma più politicamente impegnata, nel Torinese con il gruppo dei **Cantacronache**: al suo interno, Fausto Amodei compose nel 1960 la più bella canzone politica del dopoguerra, *Per i morti di Reggio Emilia*. Il testo celebrava le cinque vittime dell'eccidio compiuto dalla polizia durante la manifestazione popolare del 7 luglio, evento che portò concretamente sul piano della politica italiana alle dimissioni del governo Tambroni e alla successiva nascita dei governi di centro-sinistra. Dall'ampliamento del gruppo Cantacronache nacque **Il Nuovo Canzoniere Italiano**, del quale fecero parte Giovanna Marini, Ivan della Mea e Paolo Pietrangeli: fu proprio quest'ultimo a comporre Contessa, la più celebre canzone di contesta-

zione studentesca nel Sessantotto, a riflesso di quanto in quegli anni stava stravolgendo il mondo beat.

Essendo ancora la radio il più grande canale di comunicazione fruibile all'epoca per la sponsorizzazione dei brani musicali, è possibile fare un discorso unico per il ventennio 1950-1969: l'avvento sempre più insistente della televisione a maggior competitor mediatico della sopracitata radio, tutti gli elaborati grafici e multimediali possono essere analizzati in riferimento ad essa. Già nel 1951 il noto grafico **Erberto Carboni**, che fin da subito aveva collaborato con la Rai, aveva sviluppato locandine ad hoc per il palinsesto televisivo, anche per le primissime esibizioni di musica dal vivo, volte a sintetizzare con la composizione visiva stessa, più stilizzata che altro, l'incrocio tra le arti dei primissimi programmi Rai, che si presentavano essi stessi come un tripudio artistico capace di far coesistere recitazione, musica e poesia.



Lucio Battisti al Festival di Sanremo

Come già citato, dal 1958 cambia radicalmente il modo "italiano" di realizzare le copertine dei dischi e dei singoli, mettendo da parte la componente illustrativa in favore della rappresentazione fotografica dei volti degli interpreti delle canzoni. Per tutto il decennio degli anni

Sessanta non c'è singolo portato al successo radiofonico che trasgredisca questa regola: all'inizio del decennio (*Il cielo in una stanza*, 1960, di **Gino Paoli**, interpretato da Mina) così come alla fine (*Azzurro*, 1968, di Adriano Celentano) saranno migliaia le fotografie capaci di segnare la storia della musica italiana, rendendo il pubblico ascoltatore, lo stesso che comprava i vinili, capace di associare immediatamente il volto di un artista alla sua voce e ai suoi successi. La tendenza inizia a cambiare verso la fine degli anni Sessanta, in concomitanza con quanto stava avvenendo simultaneamente nel resto del mondo: le influenze psichedeliche che già abbiamo analizzato quando abbiamo parlato dei The Beatles si riflettono nella grafica italiana, capace di dare al pubblico ciò che il pubblico vuole: si assiste quindi a un tripudio di illustrazioni geometriche e variopinte, disegni floreali dai colori acidi e numerosi riferimenti alla cultura indiana e musulmana, affiancati ai tratti caratteristici fotografici della moda italiana, in un matrimonio che è destinato a durare anche per il decennio successivo.

Il grande merito comunicativo che va attribuito a questi anni è quello di aver partorito, in concomitanza con quanto stava accadendo all'estero, il primo vero videoclip musicale italiano: si tratta della presentazione nelle sale cinematografiche dei tre film del regista e produttore **Tullio Piacentini** nel 1965 di *008 Operazione Ritmo*, *Viale della canzone* e *Questi pazzi, pazzi italiani*. Questi film a colori contenevano una decina di videoclip ciascuno, interpretati dagli esordienti Gianni Morandi, Peppino di Capri, Luigi Tenco, Gigliola Cinquetti, Jimmy Fontana, Bobby Solo e altri, ed erano intervallati da barzellette animate. Non appena la televisione iniziò ad avere un maggior seguito di ascolti, lo stesso Piacentini produsse il primo programma televisivo al lancio dei videoclip dei relativi cantanti, ben prima di quanto fatto negli Stati Uniti da MTV: era il 1967 e il programma era intitolato *Passeggiando per Subiaco*. Questi prodotti sono quelli che, secondo una considerazione del giornalista Michele Bovi, fanno di Piacentini il padre del videoclip.

## 2.2 Musica Italiana Anni '70 e '80;

Gli anni Settanta sono stati il ponte musicale tra le ribellioni giovanili della fine del decennio precedente e la spensieratezza degli Ottanta: la creazione di nuove mode e l'innovazione nello stile sono gli obiettivi più ambiziosi del decennio, che vede la musica sempre più influenzata dalla massiccia presenza dei media. A dominare la scena complessiva c'è sicuramente **Renato Zero**, che con la sua personalità eccentrica è riuscito a stravolgere e a ergersi a protagonista indiscusso del panorama nazionale, sfruttando quell'elemento "scandaloso" che aveva già perfezionato nel Regno Unito David Bowie. Negli anni '70 continua l'ascesa di **Raffaella Carrà**, finalmente esportata anche all'estero, dei Pooh, di Umberto Tozzi, di Nada e dei Ricchi e Poveri: la musica di questo periodo viene spinta in modo particolarmente forte dalle emittenti radiofoniche per la prima volta sul mercato europeo orientale, raggiungendo picchi di ascolti sui mercati esteri mai visti prima, capaci di segnare un'idea dell'Italia che permane anche ai giorni d'oggi -basti vedere "Ciao2020" lo show per il capodanno russo organizzato a mo' di revival del periodo che andava a parodizzare il nostro Paese mantenendo stereotipi ormai anacronistici e proponendo cover prodotte in questo periodo storico. Gli anni Settanta sicuramente hanno portato alla creazione, ancor più del decennio precedente, di un background folkloristico musicale italiano, partorendo brani che tutt'ora è quasi impossibile non conoscere, come *Ma il cielo è sempre più blu* di Rino Gaetano, *Parole Parole* di Mina o la ben più dance *Figli delle stelle* di Alan Sorrenti.

La musica inizia a far emergere artisti appartenenti principalmente a grandi "bolle di contesto", facendo rare eccezioni, e creando dei veri e propri poli musicali: in **Emilia**, l'asse Modena-Bologna-Reggio ha dato i natali artistici a Francesco Guccini prima e a Lucio Dalla poi; a **Roma**, Francesco De Gregori, Antonello Venditti, Claudio Baglioni e Riccardo Cocciante; ancora tra **Milano** e **Genova** e ancora altrove emersero cantautori come Roberto Vecchioni, Edoardo Bennato, Ivano Fossati o Franco Battiato. Molti di questi, che avevano iniziato come

autori, si misero a cantare in prima persona, portando a un abbassamento del livello qualitativo della musica cantata ma favorendo un'impennata quantitativa di produzione, senza andare comunque a discapito della qualità dei testi, che vedevano ora i parolieri come primi interpreti del proprio prodotto -basti vedere le canzoni della coppia **Battisti-Mogol** per averne un esempio concreto. Arrivano in Italia le prime influenze progressive rock, come quelle di sir Elton John, dei Genesis e dei Pink Floyd, che porteranno a una rivisitazione del tutto inedita del genere nella cultura del Belpaese, nella forma di gruppi come la **PFM** (sigla per Premiata Forneria Marconi), gli Area o Le Orme.



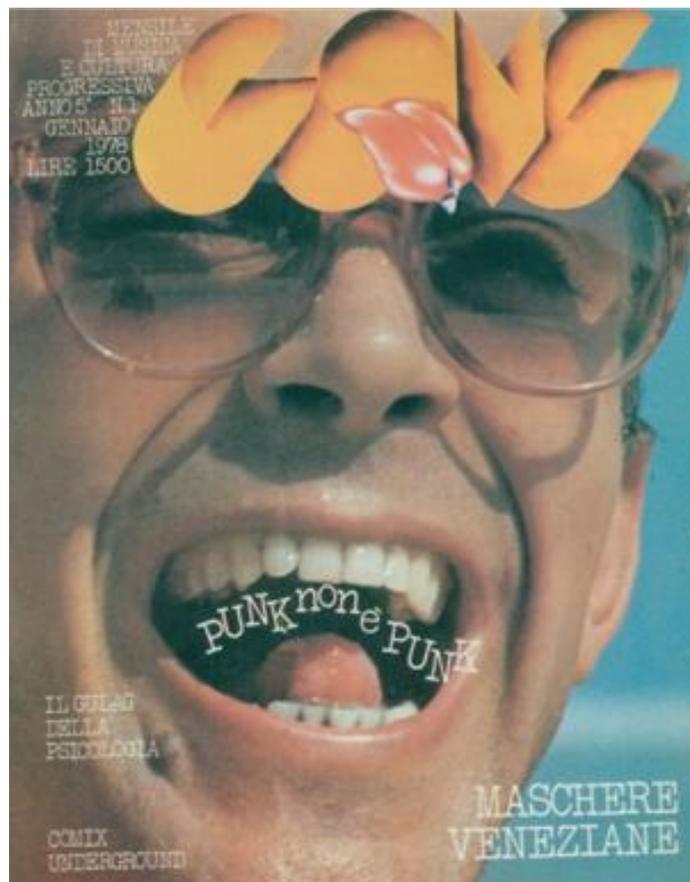
La coppia Battisti-Mogol

Nel 1975 nacque a Milano **Radio International Milano**, la prima radio privata d'Italia: ebbe così tanto successo che appena quattro anni dopo le radio private sul suolo nazionale erano 4.000. Il primo febbraio 1979 una sentenza della Corte

Costituzionale liberalizzò anche le tv private: nacque così la tv commerciale. Ma furono le radio locali, ancor più della tv, a cambiare profondamente la fruizione della musica. L'altra grande novità degli anni '70 furono le audiocassette, che permettevano di registrare e duplicare in massa la musica trasmessa in radio: la facile riproducibilità delle audiocassette ebbe ovvie ripercussioni sul mercato discografico, con l'erosione delle vendite dovuta alla pirateria dei consumatori. L'enorme aumento dell'ascolto, dovuto da un lato dalle radio libere e dall'altro dalle audiocassette e, nel decennio successivo, dai CD, contribuì anche ad "accorciare la vita" delle canzoni, che divennero obsolete più rapidamente. Questo portò a un aumento della produzione musicale per far fronte a questo problema, spinto anche dalle stesse case discografiche che in quegli anni erano state via via acquisite e incorporate dalle ben più grandi multinazionali di settore.

Piuttosto che porre, come di consueto, l'attenzione su elaborati grafici statici quali copertine di album o manifesti, è opportuno parlare dei Settanta come il decennio in cui è emersa una dimensione ben più complessa dell'espressione comunicativa della musica italiana: la **stampa musicale**. Si tratta di fascicoli più o meno brevi, difficilmente alla portata di tutti vista l'iniziale scarsa distribuzione presso le edicole, il cui scopo era quello di informare l'utenza delle nuove uscite musicali di tendenza in quel momento, parallelamente a quanto fatto oltreoceano da *Rolling Stone*, garantendo contenuti inediti come interviste ai vari artisti, produttori e distributori: leggendo questi fascicoli era possibile –per chi potesse permetterseli- avere un'idea chiara di come andava evolvendosi la scena italiana, di quanti e quali concerti ci sarebbero stati di lì a poco di artisti sia italiani sia internazionali. La prima rivista di questo genere è stata **Muzak** (1973-76), testata che vedeva nella musica il movimento, la gioia e la rivoluzione che ancora aleggiavano nel Belpaese dalle battute finali del decennio precedente. *Muzak* era una rivista capace di mettere insieme contenuti musicali e politico-sociali, dimostrando però un limite nel linguaggio adoperato non indifferente, in quanto poco comunicativo e alla portata di tutti: diretto da **Giaime Pintor** – padre, tra l'altro, anche de *Il Manifesto*-, fu capace di circondarsi di penne eccelse come Riccardo Bertoncelli, Lidia Rave-

ra, Enzo Caffarelli e Gino Castaldo. Dopo sei mesi dalla prima pubblicazione di *Muzak* Bertoncelli e un piccolo gruppo di fuoriusciti dalla testata di Pintor fondarono **Gong** (1974-78), un'altra rivista che navigava tra polemiche, prog, jazz e contenuti extramusicali: da ricordare le inchieste sull'omosessualità e sul femminismo. Ho tante cose ancora da raccontare per chi vuole ascoltare e a culo tutto il resto: a dimostrare la potenza mediatica che queste riviste stavano man mano acquisendo negli anni ci viene incontro *L'avvelenata* di Guccini, in risposta al critico Riccardo Bertoncelli, reo, proprio in una recensione pubblicata da *Gong*, di aver stroncato il disco *Stanze di vita quotidiana* del cantautore modenese. Da un punto di vista esplicitamente formale e tecnico, gli elaborati grafici e di impaginazione presenti in testate come *Muzak* mostravano efficacia alterna: sicuramente la rivista sotto questo punto di vista osava ben di più delle altre contemporanee, come la già citata *Gong* e *Ciao 2001*, ma i risultati non facevano certo gridare al miracolo. Capitava in ogni caso di imbattersi in delle belle foto originali, a testimoniare quanto la fotografia fosse preferita al tempo rispetto all'elaborato grafico che ne sviluppava il contorno e la arricchiva, e in qualche impaginazione ardita, così come in delle soluzioni estetiche confusionarie, in discutibili pretenziosità e in pittoreschi refusi.



PER USARE  
LA MUSICA  
LA CULTURA  
E ALTRE COSE

APRILE 1975  
LIRE 500  
SPED. ABB. POST. II 70

# muzak 1



JIMI HENDRIX  
TESTI

FERNANDA PIVANO  
MUSICA NEGRA

VIRGIN

DON CHERRY  
DISCOGRAFIA

Ciò dimostra comunque la forza dei testi, sempre validi, nonostante le giustificabili lacune a livello nozionistico su cosa accadesse oltremanica o oltreoceano e del provincialismo che per forza di cose faceva capolino.

Vittima delle influenze che si andavano delineando in tutto il mondo nel corso degli Anni '80 fu **Franco Battiato**, e da lui partiremo per capire come l'intera Penisola ha accusato il colpo. Battiato fu uno dei primi in Italia a inaugurare la nuova canzone pop (o pop-rock) con l'album *La voce del padrone* (1981): questo disco viene proprio visto come il punto di partenza del pop italiano, con canzoni famosissime quali *Centro di gravità permanente* o *Bandiera bianca*; poi, *Voglio vederti danzare* e *I treni di Tozeur* proseguirono questa tendenza, regalandogli la partecipazione a un Eurovision con l'ultima canzone citata insieme ad Alice, fino all'album *Fisiognomica* (1988), in cui emerge un forte intreccio tra musica lirica, folk e musiche etniche mediterranee, fino all'ultima grande svolta "filosofico-letteraria" degli anni '90. Nello stesso periodo il gruppo genovese dei **Matia Bazar** si specializzò nella musica pop europea, ricca di suoni elettronici ai quali seppero coniugare in modo efficace la tradizione melodica italiana. E se in questo periodo non mancarono le meteore musicali, d'altro canto si rinforzò il duraturo successo di **Enrico Ruggeri**, che dopo il primo successo con *Contessa* nel '79 ha avuto una lunga carriera, che lo ha portato anche a vincere il Festival di Sanremo nell'82 con *Si può dare di più*, come anche crebbe il successo, soprattutto internazionale, di **Umberto Tozzi**, già celebre per il trio di brani pubblicato tra il '77 e il '79 *Ti amo, Tu, Gloria*. È questo il periodo in cui si consacra la voce di **Loredana Bertè**, sorella minore di Mia Martini, che già nel decennio precedente si era distinta per canzoni come *Sei bellissima* e *Meglio sola*, diventata poi un vero e proprio inno femminista, o ancora *E la luna bussò*, canzone che porto per prima in Italia le sonorità reggae alla Bob Marley, che anche grazie alla penna di Ivano Fossati ebbe un successo straordinario nell'82 con il brano *Non sono una signora*. Altra grande figura femminile del panorama Anni '80 è sicuramente quella di **Anna Oxa**, che dopo un esordio sfolgorante a Sanremo '78 con *Un'emozione da poco* seppe confermarsi per tutto il decennio successivo anche grazie alle continue metamorfosi trasgressive del proprio look, dal punk iniziale al sexi-platinato: anche grazie a brani di altissima caratura come *Controllo totale* e *Ti lascerò*, Oxa fu considerata dalla stampa tedesca la miglior voce femminile europea dell'intero decennio.

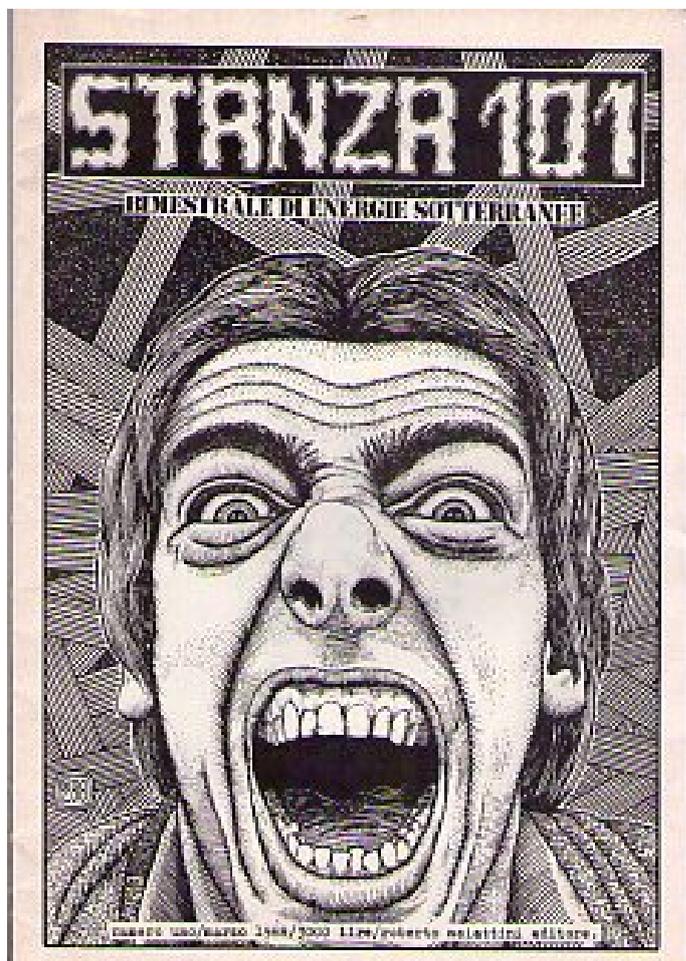
In generale gli Ottanta sono stati gli anni in cui le voci femminili italiane iniziano ad emergere come vere dominatrici del panorama, sovvertendo una tendenza molto maschile degli anni precedenti. Oltre alle già citate Bertè e Oxa, muovono i primi passi anche altre grandi cantautrici come **Gianna Nannini**, che in questi anni sfornò forse i migliori dischi della sua carriera, partendo da *Latin Lover* (1982) fino a *Maschi* e altri (1986), contenente la canzone *Bello e impossibile*. La romana **Fiorella Mannoia** valorizzò le sue straordinarie qualità vocali affidandosi alla scrittura di molti autori diversi, partendo dal suo successo nel 1984, *Come si cambia*, fino ad arrivare a canzoni che hanno scritto pagine della nostra storia come *Quello che le donne non dicono* o *Il cielo d'Irlanda*, avviando un percorso che la porterà ad essere una delle voci più preziose ed apprezzate della musica italiana anche all'estero. Chi invece si affermò quasi esclusivamente su mercati internazionali fu la veronese **Ivana Spagna**, con canzoni in inglese cantate su ritmi "facili" molto disco-music e pop-soul quali *Easy Lady*, *Call me* o ancora *Lady Madonna*, per poi arrivare solo più tardi ai successi commerciali in lingua italiana.

Agli indiscutibili successi commerciali femminili appena citati è necessario anche affiancare i cosiddetti "re del rock" italiano, anzi -più nello specifico- emiliano: si tratta di tre cantanti, **Vasco Rossi**, **Zucchero Fornaciari** e **Luciano Ligabue**, che dominarono la scena rock italiana fino ai primi Anni 2000. Vasco Rossi, dopo aver iniziato come deejay, ebbe il primo successo commerciale nel '79 con *Albachiara*, cui seguirono *Siamo solo noi*, *Vado al Massimo*, *Va bene va bene così* e *Vita spericolata* che lo resero sempre più un'icona per più generazioni, nel genere già avviato dalla Nannini di un cantautorato molto intimo contaminato dall'hard-rock. È con "Il Blasco" che il rock ottiene una visibilità mai avuta prima in Italia, tracciando una vera e propria filosofia di vita generazionale, capace di mettere in versi il linguaggio della strada e un linguaggio giovanile che Rossi riuscirà a mantenere anche quando giovane non lo sarà più, riempiendo stadi e arene con autentici bagni di folla per ogni suo concerto fino ai giorni d'oggi. Adelmo Fornaciari, in arte Zucchero, iniziò solo dopo un anno sabbatico passato in California ad collezionare parecchie tournèe in giro per il

mondo, classificandolo come il più “internazionale” tra i re del rock. Infine, Luciano Ligabue incarna il ruvido e passionale rocchettaro all’italiana, che raggiunse il successo grazie a Pierangelo Bertoli, che utilizzò due sue canzoni. Fu quello che esplose più tardi tra i re del rock, motivo per cui ne parleremo quando affronteremo gli interi anni Novanta (essendo il suo primo disco, Ligabue, proprio del 1990). Il rock in Italia trovò fortuna anche nei due gruppi dei CC-CP-CSI di Ferretti e Zamboni, più di impronta punk, e dei Litfiba di Renzulli e Maroccolo, band che darà ai natali al cantante Piero Pelù.

Continua in questo decennio l’avventura delle testate musicali indipendenti, di medio-piccole dimensioni, tra le quali è significativo il caso di **Stanza 101**. Nata da un’idea di Radio Attiva da un’idea del radiofonico Daniele Briganti, *Stanza 101* voleva essere uno strumento di autofinanziamento per la radio indipendente, oltre che un vero e proprio *melting pot* di esperienze musicali e di idee politiche con l’obiettivo di far conoscere gruppi sconosciuti al maggior numero di persone possibile, benché la diffusione fosse limitata dall’unica sede di vendita collocata all’interno di un negozio di dischi. È a Briganti stesso che va attribuita la ricerca grafica della copertina del primo numero di *Stanza 101*, esplicitamente referenziale di una vecchia locandina punk di *Eddie and The Hot Roots* in live. Briganti stesso darà uno dei tanti piccoli grafici, fumettisti e illustratori che in questi anni prenderanno sulle proprie spalle il peso del comunicare la musica alle masse, collaborando a stretto contatto con le etichette. Altre riviste di spessore in questo periodo sono state **Rumore** (1981, copertine sviluppate da Cristiano Rea, fumettista particolarmente attivo nella comunicazione per la sensibilizzazione dei centri sociali) o *The Scream* (rivista romana, 1987, copertine affidate a Massimiliano Busti).

Analizziamo ora alcune delle più significative cover del decennio, capendo anche quali scelte sono state fatte dagli ideatori e perché. Partiamo da uno dei padri della musica popolare italiana ma che finora abbiamo appena citato: **Fabrizio De André**, e più nello specifico da quello che la rivista *Musica&Dischi* ha eletto miglior album degli anni Ottanta, *Crêuza de mã* (1984). Realizzato in collaborazione con Mauro Pagani, il disco è completamente cantato in



Stanza 101, copertina a cura di Daniele Briganti

dialetto genovese, diventando una pietra miliare della musica etnica e stravolgendo tutti i sistemi comunicativi fino ad allora presenti nella storia della musica italiana: al di fuori della musica neomelodica napoletana, infatti, nessuna forma di canzone dialettale era riuscita a raggiungere la portata mediatica di *Crêuza de mã*, che comunque deve la sua fama –oltre che alla potenza delle sonorità e dei testi di Faber– alla nomea che l’artista portava con sé dalla fine degli anni Sessanta, quando con canzoni come *La ballata dell’amore cieco*, *La canzone di Marinella*, *La guerra di Piero* o ancora *La canzone dell’amore perduto*, tutte del ‘66, era già prepotentemente entrato nel cuore degli italiani. La copertina è stata commissionata da De André al fotografo americano **Jay Maisel**, un nome che significava “garanzia” al tempo visto che è egli stesso l’autore di un’altra copertina iconica come quella di *Kind of Blue* di Miles Davis. La tendenza di Maisel alla continua ricerca di colori che necessariamente devono interagire con altri colori – come rilasciato da lui stesso in più interviste– a un primo sguardo potrebbe confondersi col casuale ma, seguendo un principio caro all’Impressionismo, cerca uno stimolo sempre mag-



Copertina di Crêuza de mă, Fabrizio De André, 1984

giore negli effetti provocati dall'accostamento. Lo spiraglio di casa e cielo che il fotografo immortalava appartiene, come era inevitabile, a una tipica abitazione genovese appartenente alla crêuza, saturata al punto da ricordare però i colori tipici di alcuni suoi scatti in Portogallo, con l'intento di rievocarne i colori e "alienare" la genovesità, dandole un impianto internazionale. La copertina di *Crêuza de mă* verrà successivamente ripresa in versione vettoriale a visuale più ampia come riferimento per l'ideazione della cover di *Il tempo passa per noi* (2012), disco più celebre del complesso indie L'Orso, ormai sciolto, della quale riprende fedelmente anche la scelta dei colori.

Gli anni della fotografia come tecnica prediletta di illustrazione sono ben lontani dal capitolare, ma possiamo trovare anche delle valide alternative di illustrazione tradizionale: è il caso del già citato **Oro incenso e birra**, album del 1989 che consacrerà Zuccherò Fornaciari nell'Olimpo della musica italiana, che si presenta come un insieme di tecniche fotografiche e illustrative

raggruppate in un unico contesto come un fotomontaggio. La copertina, con un processo simile a quello impiegato per Nimrod dei Green Day, presenta una serie di riproduzioni del *Giudizio Universale* di Michelangelo in toni psichedelici dai colori oro, rosso e con sfumature marroni. Le immagini sono intrecciate per poter formare una composizione a mosaico che unisca le iconografie sacre del Bonarroti a elementi profani, come le lattine di birra illustrate in copertina. Le fotografie del booklet allegato sono state scattate a Bristol e Bath, dove Zuccherò ha registrato gran parte del materiale poi inciso nel disco. Questo disco è stato uno dei primi in Italia a ricevere una variant edition della cover in occasione del Natale '89, poi rinominata *Oro, incenso e mirra*, recante il titolo dell'album all'interno di una pallina natalizia, al di sotto della quale spuntava l'immagine di Sugar Fornaciari, su sfondo azzurro a pois bianchi. Entrambe le versioni della copertina del disco sono state realizzate dallo studio di branding **Le Ali Communication** di Massa.

## 2.3 Musica italiana Anni '90 e Duemila;

Gli anni Novanta in Italia sono sinonimo di un ennesimo cambiamento nel vivere la musica nazionale: seguendo le orme della musica politicamente e socialmente impegnata portata avanti da gruppi già citati come Il Nuovo Canzoniere Italiano o molti testi dei grandi cantautori sull'asse Emiliano, nacque nel 1990 un evento unico nel suo genere: il **Concerto del Primo Maggio** a Roma. Organizzato e poi mai più interrotto, neppure nelle sue più recenti edizioni minate dalla crisi sanitaria, si tratta di un concerto organizzato annualmente in occasione della Festa del lavoro in piazza San Giovanni in Laterano a Roma dai tre sindacati confederati italiani: CGIL, CISL e UIL. L'evento, più comunemente chiamato "Concertone" vista la durata di ore ed ore della line-up, inizia nel primo pomeriggio e spesso termina a ridosso della mezzanotte, così da creare un evento di festa e di sensibilizzazione a memoria dei diritti che spettano a ogni lavoratore italiano, facendo alternare sul palco tutti gli artisti musicali di punta del momento.

Gli anni Novanta della musica italiana si possono riassumere come quelli in cui sono emerse le grandi hit radiofoniche, alternando generi preesistenti e già fortemente consolidati nella cultura musicale locale ad alcuni inediti di importazione estera, su tutti il rap: ai già presenti Vasco Rossi, Zucchero, Gianna Nannini e Matia Bazar spuntano i nomi di nuovi artisti che anche recentemente stanno ritrovando una fama forse scemata negli anni cavalcando un'ondata nostalgica data dai revival di quegli anni, come **Lorenzo "Jovanotti" Cherubini**, Max Pezzali coi suoi **883**, **Pino Daniele**, lo stesso Ligabue che abbiamo già accennato. E ancora voci femminili che, partendo dall'Ariston, diventeranno icone vere e proprie della musica italiana sia in penisola sia all'estero, come Laura Pausini, Giorgia, Elisa Toffoli o ancora Carmen Consoli. In quegli anni, mentre Casa Vianello, La Ruota della Fortuna condotta da Mike Bongiorno, Caro Maestro e I Ragazzi del Muretto passavano fra i teleschermi durante i pomeriggi italiani, le sere erano monopolizzate dai concerti di questi artisti, vecchi o inediti, che avrebbero scritto pagine

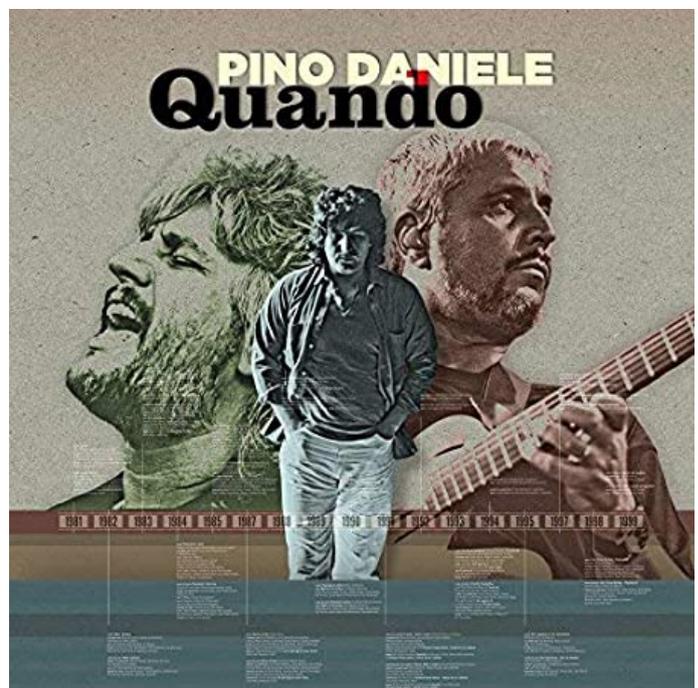
importanti della cultura radiofonica italiana, rendendo un centro di potere mediatico un evento poco considerato dal pubblico italiano ma in quegli anni risorto come fulcro di una generazione, il **Festivalbar**, che sebbene esistesse dal 1964 solo in quegli anni attirerà sempre più interesse attorno a se anche grazie alla caratura dei conduttori, da Amadeus a Fiorello, fino all'ultima edizione del 2007.

Figlia diretta di questo decennio è la musica indie, analoga per sonorità, temi ricorrenti e moduli interpretativi: occorre quindi analizzarne al meglio la produzione e capire cosa e come comunicava l'industria musicale ai tempi, prendendo velocemente sotto esame una canzone per anno dal 1990 al 1999. Si inizia con **Attenti al Lupo** (1990) di Lucio Dalla, in un anno di transizione dopo l'evento storico avvenuto appena un anno prima della caduta del muro di Berlino - città a cui Dalla è storicamente legato-, una canzonetta apparente che mette l'ascoltatore di fronte al tema della paura e dell'incertezza, come se parallelamente alle macerie di quel muro nella vita del mondo intero fossero crollato sì il male, ma lasciando allo sbaraglio il genere umano che ora trema per ogni singolo antagonista che gli si possa parare davanti nel terrore del ricordo di quel "lupo". Da qui la celebre frase la vita è una catena, quasi a voler far rassegnare chi ascolta al fatto che il bene non può esistere senza la paura del male e viceversa. Il 1991 invece è l'anno della consacrazione di Pino Daniele e della sua **Quando**, inno di dolcezza in un anno in cui non mancano le canzoni passionali come *Urlando contro il cielo* di Ligabue o ancora *Ci vuole un fisico bestiale* di Luca Carboni. Quando è una canzone che è necessario fare propria, intima: un testo d'amore che mette chi ascolta all'immedesimazione con il protagonista narrante che vive una sorta di battaglia con i propri sentimenti. [...] *Vivro tutto il giorno per vederti andar via / fra i ricordi e questa strana pazzia* non è semplicemente un ritornello, ma una vera e propria bomba in contrapposizione con la necessità di passare almeno un'ora con la donna amata. Questa canzone trova perle rarissime in ogni frase, come anche

commentato da Giuliano Sangiorgi, frontman dei Negramaro, che pone l'attenzione su *Chi vuole un figlio non insiste*, definendola come "la frase più bella mai scritta in una canzone", regalando alla sensibilità un nuovo inno generazionale che forse mancava da un decennio intero.

Il 1992 è l'anno di due canzoni in particolare: da un lato abbiamo *Ragazzo Fortunato* di Jovanotti, inno alla spensieratezza e alla filosofia del "comunque vada, la vita è bella", e dall'altra ***Hanno ucciso l'uomo ragno*** degli 883, gruppo del già citato Max Pezzali. Questa seconda, come raccontato da Pezzali stesso in un'intervista nel 2012 a *Il Tempo*, vuole raccontare la situazione di contratto che gli 883 avevano con la loro etichetta del tempo, la Warner Chappell, che li costringeva a produrre una quantità minima di musica ogni anno poco sostenibile pena multe salatissime: da qui l'idea di immedesimarsi in Spiderman, un supereroe che ai tempi in Italia aveva avuto poca fortuna nella distribuzione dei fumetti e che, a differenza di colleghi come Batman o Ironman, non era particolarmente ricco (Pezzali lo definisce "precaro"). Da qui nasce la grande metafora della canzone, con l'Uomo Ragno che incarna in sé tutti i valori positivi ed eroici della società uccisi dal mito del consumismo e dai poteri economici delle industrie. Nel 1993, nonostante la piena esplosione degli 883 sul mercato discografico con pezzi del calibro di *Come mai*, *Nord sud ovest est o Sei un mito*, la scena va data a **Laura Pausini** e ***La Solitudine***. Come ammesso dalla Pausini stessa in un'intervista del 2008 – in cui la cantautrice di Faenza svelò anche l'identità del fatidico Marco della canzone-, la canzone è una fotografia del sentimento di vuoto e di solitudine che una ragazza adolescente può provare dopo che il suo fidanzato si è trasferito in un'altra città per seguire il padre a lavoro. A causa di questo trasferimento, tutti quelli che erano gli elementi "di dovere" della vita della ragazza (il treno per andare a scuola, i compiti a casa...) perdono di significato perché diventa impossibile viverli con passione, abbattuti dal pensiero della distanza della persona amata.

Nell'anno in cui Jovanotti pubblica nuove ulteriori hit radiofoniche (*Penso Positivo* e *Piove*) e una giovanissima **Giorgia** è esordiente tra le nuove proposte del Festival di Sanremo con la





canzone *E Poi*, diventa difficile non associare il 1994 a **Senza Parole** di Vasco Rossi. In quello che è anche l'anno dell'exploit di Samuele Bersani, Vasco regala ai suoi ascoltatori la storia di un amore non ricambiato, al quale il cantante trova come unico rimedio il dimenticare e il fingere di non pensarci, sapendo che la donna amata si nasconde dietro a molte bugie sull'amore, prima di sfociare in un definitivo abbandono. È da questo abbandono che Vasco dà la sua personalissima interpretazione di come affrontare una rottura: va bene soffrire, ma con l'idea di uscire fuori dalla bolla della disperazione per tornare a vedere tutto il bello che il mondo ha da offrire, ricordando che l'amore dà emozioni incredibili che torneranno, aspettando solo che il tempo faccia il proprio corso. Il 1995 è l'anno di maggior produzione di hit radiofoniche, che diventano man mano sempre più variegiate: si inserisce nel panorama il tenore **Andrea Bocelli** (*Con te partirò, Vivo per lei*), dando un respiro alla musica lirica che non entrava in rotazione da più di mezzo secolo. Gli 883 diventano i sovrani degli ascolti con Una canzone d'amore, Renato Zero pubblica *I migliori anni della nostra vita* e un giovanissimo Daniele Silvestri *Le cose in comune*, ma il podio della produzione musicale di quest'anno lo vince Luciano Ligabue con la sua **Certe Notti**. Come raccontato in un'intervista a Vincenzo Mollica, questa canzone è nata quasi per sfida: scrivere una canzone che avesse tutti gli accordi in tonalità maggiore. In un anno di amore e nostalgia – questi i temi trattati dalla maggior parte delle canzoni sopra citate- *Certe Notti* si piazza come il racconto intimo di un viaggio personale di Ligabue, che può essere metaforicamente inteso anche come un viaggio dentro sé stessi, conoscendo i propri limiti e prendendo coscienza della necessità di non rimanere mai abbandonati, da soli.

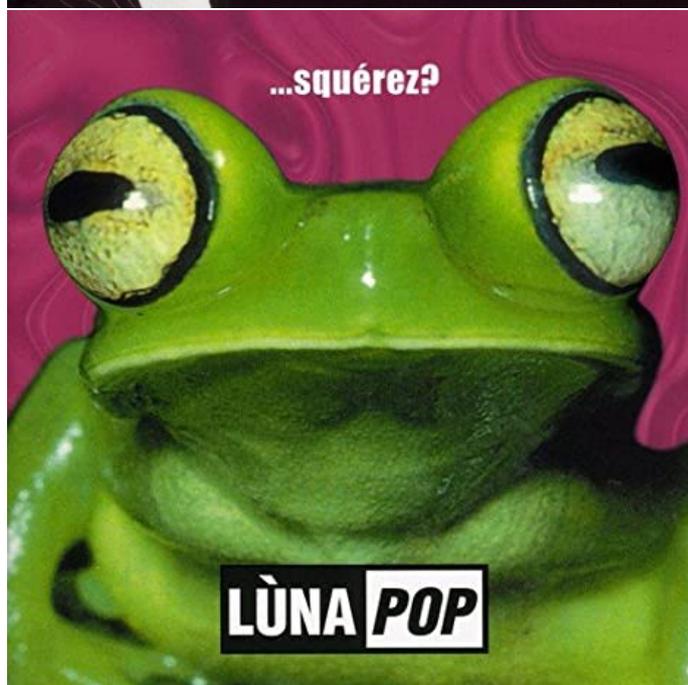
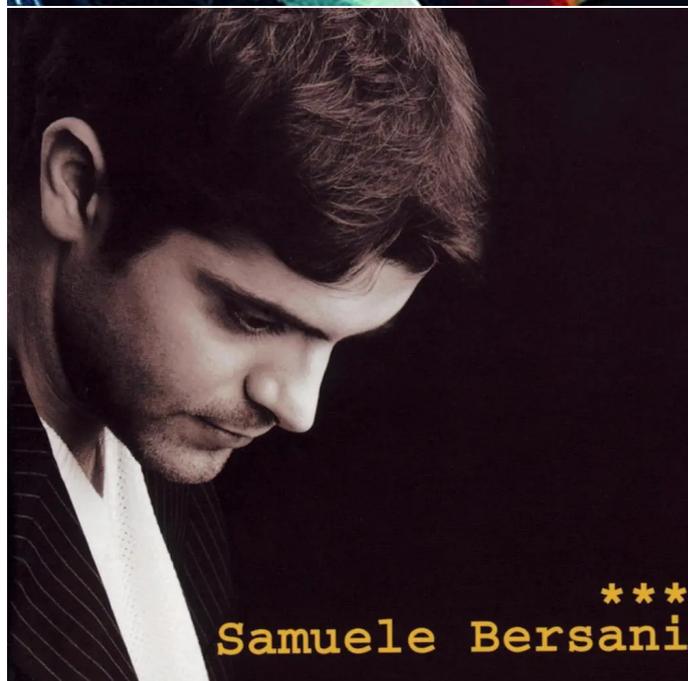


Nel 1996, come d'altronde anche l'anno precedente, sono uscite le canzoni più disparate: Vasco pubblica *Sally*, Franco Battiato *La Cura* e il complesso di **Elio e Le Storie Tese** vince il Festival di Sanremo con l'esilarante *La Terra dei Cachi*, mentre artisti come Eros Ramazzotti compongono canzoni d'amore paterno come *L'Aurora* o *Più bella cosa*. Ma nell'ottica di voler analizzare le varie nuove correnti italiane, parliamo ora di hip hop e nello specifico degli **Articolo 31**, il duo di J-Ax e DJ Jad. Nell'anno della



loro *Tranqui Funky* le radio rimasero stregate da un altro loro successo, in featuring con la corista Paola Folli -che già aveva lavorato con gli 883-: si tratta di *Domani*, il drammatico racconto di una storia d'amore finita che adotta come stile di composizione un incastrarsi delle voci a mo' di dibattito di coppia, a voler riprendere le metriche che li avevano già resi noti a tutta Italia con il brano *Tocca Qui*. Il disco in cui è compresa la traccia, *Così com'è*, ha venduto più di 600.000 copie, diventando l'album italiano rap che ha venduto di più nella storia. Un ragazzo ventiseienne che abbiamo citato di recente ma che non abbiamo ancora conosciuto nello specifico sarà il protagonista indiscusso del 1997: si parla di **Samuele Bersani**, che con il capolavoro *Giudizi Universali* batterà col cantautorato intimo il groove estivo di *Bella* di Jovanotti da un lato e il rock -più o meno accentuato- di *Laura non c'è* di Nek e di *Regina di cuori* dei Litfiba dall'altro. La canzone, letta dalla critica come un vero e proprio "inno alla semplicità", racconta di una storia d'amore di coppia ormai vissuto in modo sempre più spento da lei, incapace di accontentarsi delle piccole cose e di sognare, avvinghiata dai limiti che la realtà le impone. Lui, d'altro canto, è un sognatore instancabile che si sente soffocare dal pessimismo della compagna, ma che prova a tenere insieme i pezzi nella speranza di ritornare a un amore che è soltanto un ricordo.

L'album discograficamente parlando più importante del 1998 è *Gli Anni* degli 883, tornati in studio dopo qualche anno di tournée per tutta Italia, contenente *La regola dell'amico*, *La dura legge del gol* e l'omonima traccia. La canzone che però è più rilevante analizzare appartiene a una coppia di artisti che già al tempo risultavano anacronistici perché appartenenti ad altri tempi della canzone italiana: la combinazione tra Adriano Celentano e Mina nella canzone **Acqua e Sale**, della quale tra poco analizzeremo anche le componenti grafiche e comunicative, fa emergere da un vaso di Pandora completamente chiuso una canzone che a un primo ascolto risulta semplice se non quasi banale, ma che è capace di contenere al suo interno tutte le caratteristiche necessarie a renderla il giusto riassunto artistico del "vivere l'amore" del tempo. Alla fine della nostra traversata cronologica all'interno del decennio, arriviamo al 1999, ovvero l'anno di *...Squérez?*, il disco d'esordio



dei **Lùnapop** – capitanati da un giovanissimo Cesare Cremonini- e della loro *50 Special*. Va riconosciuto: scegliere una sola canzone da quest'annata è stato particolarmente difficile (le principali contendenti, ovvero *La Regina del celebrità*, *883*, *Per te*, Jovanotti, *Una vita da mediano*, Ligabue, e *Girasole*, Giorgia, sono tutte canzoni che risulta quasi impossibile non canticchiare al momento della battuta), ma *50 Special* sarà una canzone iconica della generazione millennial che dal 2000 in poi stravolgerà l'idea di boyband, anche partendo dall'esempio di Cremonini. Il brano, inno alla ribellione giovanile e nato da uno screzio della madre di Cremonini, che preferiva che il figlio studiasse per i compiti in classe piuttosto che per la patente, comunica la necessità di libertà e di non pensare a nulla da parte di un adolescente, vittima delle scadenze della vita scolastica che rappresentano una vera e propria palla al piede per il suo desiderio di scatenarsi e far baldoria.

Gli anni Novanta sono stati un periodo di forte contaminazione grafica: la tecnica già fortemente roduta del fotomontaggio diventa sempre più un elemento chiave per il modo di realizzare copertine e cartellonistica per i concerti degli artisti di punta. La stessa copertina di *...Squèrez?* riassume una tendenza comune nelle intenzioni del comunicare: estraniare, sovvertire il vecchio modo del comunicare con l'intento di portare l'audience fin dal primo contatto col disco in un mondo proprio (nel caso del disco dei Lùnapop, tramite una rana richiamante una psichedelia che, nel disco, non sembra essere presente). A rinforzare questa tendenza estraniante ritorniamo su *Acqua e Sale*, con uno sguardo ben più largo: l'intero disco **Mina Celentano** (1998) si presenta rivoluzionario per il tempo, grazie al libretto allegato al suo interno che vede illustrati a mo' di fumetto – figlio della penna di **Gianni Ronco**- i due artisti con sembianze disneyane di paperi, ad affiancare gli usuali scatti che vedevano Mina e Celentano in studio di registrazione. La proiezione dei due soggetti in un mondo a fumetto con così espliciti riferimenti al mondo di Paperino e co. crea uno stupore così forte che l'edizione natalizia del disco, *Mina Celentano – Buon Natale*, superò i numeri di vendita del disco stesso anche grazie alla presenza nel cofanetto di un cd-rom intitolato *"Molly e Destino Solitario"*, dove i due paperi-artisti vivono un'avventura natalizia (operazione

che verrà poi riproposta l'anno successivo durante il periodo estivo). Ronco, classe 1950, entra in contatto con l'universo musicale solo una lunga gavetta presso diversi studi e case editrici meneghine, dopo l'incontro con Luciano Tallarini, ai tempi art-director di Mina, che gli permetterà di instaurare un ottimo rapporto professionale con la cantante, vivo ancora oggi. L'illustratore, sebbene il forte rapporto con la Tigre di Cremona lo porterà ad elaborare prodotti eccellenti come il video animato di *Che t'aggia di'* o la copertina *Tutte le migliori* (2017), alternerà la propria produzione tra disegni realizzati per riviste nazionali e internazionali, tra tutte *Playboy* o *Salve*, ai libri gialli e agli horror, fino alle collaborazioni con i libri dell'infanzia, curando addirittura un'edizione illustrata del *Pinocchio* di Carlo Collodi.



Copertina di Mina Celentano, disegno di G. Ronco, 1998

L'illustrazione, come già palesato, diventa la più forte e diffusa alternativa alla fotografia e al fotomontaggio. Un gruppo che troverà la propria fortuna cavalcando questo stile comunicativo sono i tanto già citati 883: il duo di Pezzali e Repetto affidò la comunicazione dei propri esordi allo studio **Prodesign** di Milano, che decise di adottare uno stile di disegno fumettistico a metà strada tra la pop art di Roy Lichtenstein e lo stile di Giovanni Luigi Bonelli, disegnatore storico di *Tex Willer*, per le cover di *Hanno Ucciso l'Uomo Ragno* (1992) prima e *Nord Sud Ovest Est* (1993) poi. La soluzione grafica risultò vincente, come dimostrato dal successo mediatico del

duo, poiché riuscì a tracciare un filo conduttore di concept tra la prima e la seconda pubblicazione, come a voler raccontare – calando in un contesto fumettistico e “super-reale”- le avventure di Pezzali e Repetto, creando un corrispettivo visivo alle storie raccontate dalle canzoni dei due. I continui riferimenti ai classici intramontabili Marvel di Stan Lee e Jack Kirby, più palesi in *Hanno Ucciso l’Uomo Ragno*, vogliono proiettare la musica degli 883 in una dimensione internazionale, come musica da vendere all’estero, su mercati diversi, come dimostrato dalla presenza di un prezzo stampato in dollari americani in alto a sinistra della composizione, così come il “...continua?” in fondo a destra prova a regalare una serialità alla produzione, generando un forte effetto hype nell’ascoltatore. Questa tendenza visiva è stata successivamente abbandonata in favore di soluzioni differenti, affidando le pubblicazioni successive alla mano di **Marco Lodola**, fino alla separazione del duo nel 2003.

Continua parallelamente il percorso dell’editoria musicale popolare, con le uscite di magazines e riviste nelle edicole di tutta Italia. Una delle tutt’ora più famose testate, **Rumore**, venne fondata nel 1992 da **Claudio Sorge** con l’intento, fin dal principio, di essere la voce italiana della musica alternativa, che in quegli anni si identificava particolarmente nei generi pop punk e grunge. Sorge, già codirettore della testata *Rockerilla* (1978, radio, e 1980, magazine), cercò di cavalcare l’onda di quegli anni, raggruppando un insieme di redattori motivati e capaci di raccontare i cambiamenti del rock. *Rumore* setta un nuovo standard per le riviste di settore, ampliare i propri orizzonti: il magazine di Sorge tratta sì la musica, ma contiene inserti dedicati anche ad altre forme artistiche, recensendo anche letteratura, cinema e fumetti. In controtendenza con le copertine degli album, le copertine delle riviste come *Rumore* di quegli anni presentano ancora una fortissima presenza di fotografie come strumento visivo d’impatto, per presentare in modo ben più immediato i protagonisti dell’edizione corrente al lettore capace così di associare un volto alla musica ascoltata o, in altri casi, di far nascere in esso una curiosità dettata dalla forma con cui l’artista andava a presentarsi visivamente. Gli elementi fotografici, sempre impaginati sotto grandi corpi di testo giustificato, erano anche i protagonisti

delle pagine dedicate agli articoli, così da non rendere particolarmente noiosa la lettura in un impaginato che si presta ad essere uno strumento sì d’informazione, ma principalmente ludico.



Copertina per Nord Sud Ovest Est, 883, disegno di Prodesign, 1993



Arriviamo infine agli anni 2000, ultimo periodo traghetto necessario alla nostra analisi. L'Italia rispecchia completamente la tendenza internazionale del momento, facendo propri generi musicali come l'R&B o la musica dance, che proprio nel Belpaese – e più nello specifico, da Torino- troverà una delle sue massime espressioni grazie al gruppo degli **Eiffel 65**, trio eurodance di Maurizio Lobina, Jeffrey Jay e Gabry Ponte, che sarà l'unico a continuare la propria carriera come disc jockey dopo la separazione nel 2006. È questo anche il periodo in cui l'Italia eredita dagli USA le tendenze anni Novanta delle boy band e delle girl group, come le Lollipop, e più in generale questo decennio risulta come quello che maggiormente ha creato “**meteore**” della musica italiana, vale a dire artisti che, a fronte di un primo successo, non riuscirono a mantenere le aspettative che l'industria musicale aveva su di loro, finendo ben presto nel dimenticatoio. Un esempio abbastanza lampante è Valeria Rossi, artista di Tripoli che nel 2001 esordì col singolo *Tre Parole*, che vendette quasi 10.000 copie nelle prime tre settimane dalla pubblicazione e che risultò essere il singolo più venduto in tutto l'anno in Italia, al quale non fecero però seguito singoli di pari livello, stroncando di fatto una carriera sul nascere.

Ma l'invenzione “tutta italiana” che verrà trasmessa successivamente al mercato radiofonico internazionale è quella dei **tormentoni estivi**: queste canzoni, che normalmente vengono pubblicate a partire da fine marzo e vengono inserite a rotazione continua nei palinsesti delle maggiori FM nazionali, saranno un apripista per la tendenza attuale del pubblicare canzoni “da spiaggia” che fungano da veri e propri inni alla spensieratezza e alla libertà estiva. Va detto che il mito dell'estate italiana già faceva parte della cultura popolare e musicale dai primi anni Sessanta, però il periodo di picco di questo genere musicale coincide coi primi anni Duemila. Ne sono un esempio canzoni come *La canzone del capitano* di Dj Francesco, *www.mipiacity* dei Gazosa o ancora la ben più celebre *Vamos a bailar (esta vida nueva)* di Paola e Chiara, brano con fortissime influenze da parte della musica latino americana che rimase prima in hit parade per tutta l'estate.

La musica pop ritrova grandi interpreti come

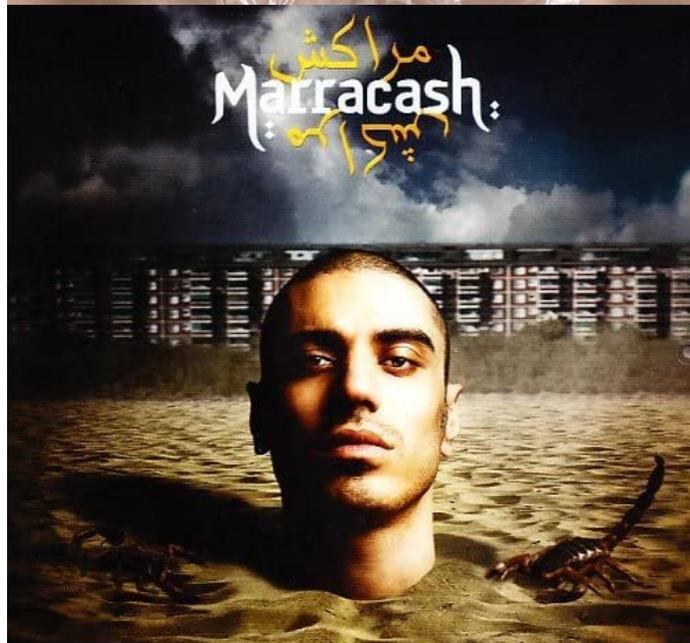
Jovanotti, sempre meno ragazzaccio in favore di un clima romantico e nostalgico che lo caratterizzerà per tutto il decennio (*Mi fido di te o Fango*), Cesare Cremonini (*Marmellata #25*) e Max Pezzali (*Ci sono anch'io o Lo strano percorso*), orfani rispettivamente dei Lunapop e degli 883 e alle prime battute da solisti, ma non mancano anche i nuovi esordienti, su tutti un giovanissimo **Tiziano Ferro**. Proprio il cantautore di Latina scrive un nuovo capitolo della canzone d'amore italiana, alternando una delicatezza ricercata delle parole a testi nell'organico complessivo molto passionali e travolgenti: canzoni come *Xdono*, *Ti scatterò una foto*, *Rosso relativo*, ma soprattutto *Sere nere*, proiettano un nuovo carattere, quello di un uomo fragile all'amore, tanto forte e vero quanto difficile da accettare nel panorama musicale del tempo. Il Duemila è anche il decennio di Eros Ramazzotti, già protagonista in parte degli anni precedenti, ma che ora riversa in musica – in canzoni come *Un'emozione per sempre o Fuoco nel fuoco*- tutti i pensieri e i problemi del matrimonio, ormai concluso, con Michelle Hunziker. Contemporaneamente, **Gianna Nannini** scrive capolavori della musica contemporanea come *Sei nell'anima o Maledetto ciao*, Alex Britti mette da parte il suo spirito rock per concentrarsi maggiormente sulle canzoni d'amore (*Una su 1.000.000 o 7000 caffè*, anche se non mancano hit estive come *La Vasca*) e **Elisa** sboccia definitivamente sul mercato nazionale e internazionale con *Luce (Tramonti a Nord Est)*, vincitrice dell'edizione di Sanremo 2001, iniziando a comparire tanto in italiano quanto in inglese e in spagnolo.

Gli anni Duemila sono anche gli anni di **Daniele Silvestri**, cantautore romano che già negli anni Novanta muoveva i primi passi nella scena nazionale ma che verrà consacrato dalla sua *Salirò* (2002), unendo in un solo pezzo le tendenze dance che man mano si stavano affermando in Italia alla tradizione del cantautorato. Questa sua tendenza a sperimentare e a fondere insieme più generi musicali, in un'idea di musica multiculturale, emerge anche in altri brani di successo come *Occhi da Orientale* o *La Paranza*. In quegli anni anche un ridimensionato Neffa, precedentemente batterista e rapper e ora rinato cantautore, si riscopre affascinato dalla musica soft-dance con forti influenze pop, come si nota chiaramente in *Prima di andare*

via (che richiama in modo più pacato alla disco music anni '80) e che sarà la base per successi come *Cambierà* e *La mia signorina*. Nascono anche molte band a ridosso degli anni Duemila: su tutte i Negramaro (*Estate*, *Meraviglioso* e *Solo 3 min*), Le Vibrazioni (*Dedicato a te*), gli Zero Assoluto (*Svegliarsi la mattina*) e i Finley (*Diventerai una star*).

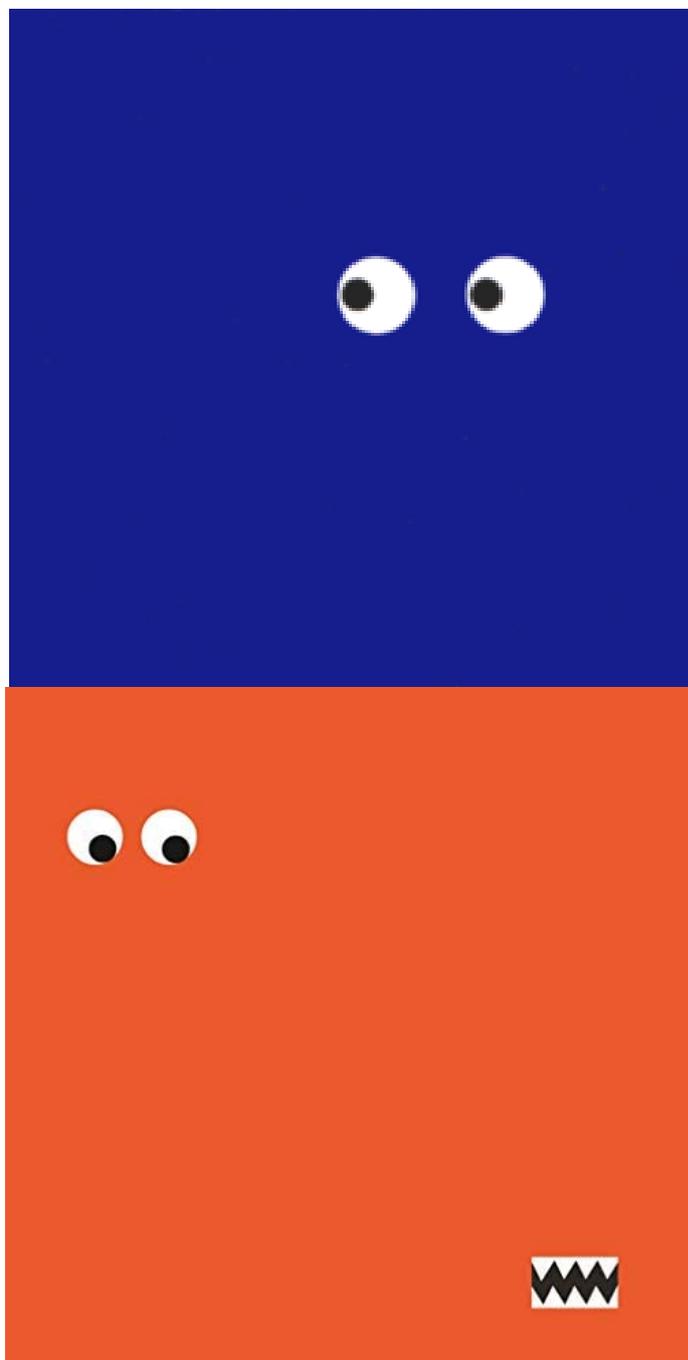
Negli anni 2000 anche il rap ha riscontrato una notevole crescita: già sul finire del '99 il gruppo milanese **Sacre Scuole**, composto da Jake La Furia, Gué Pequeno e Dargen D'Amico, pubblica l'album *3 MC's al cubo*, risultando uno degli ultimi esempi di collettivo rap funzionante in Italia. Infatti dopo lo scioglimento degli Articolo 31 e l'abbandono di Neffa dalla scena rap si ha un iniziale periodo di stanchezza per la scena rap, che verrà scosso solo dalle grandi produzioni di quegli anni: si parla di *Mi fist* dei Club Dogo e di *Mr. Simpatia* di **Fabri Fibra** da un lato e di *Verità supposte* del pugliese **Caparezza** dall'altro. Nonostante l'Italia rimanga salda nell'underground, il mercato dei dischi inizia ad inglobare i rapper facendo sì che le etichette più forti nel 2006 annoverassero almeno un artista di spicco appartenente al genere (Mondo Marcio con EMI, Inoki con Warner, fabri Fibra e i Club Dogo con Universal, mentre i Cor Veleno firmano con la H2O Music). Grazie a questa annessione, alcuni video, come quello di *Applausi* per Fibra, riescono ad essere trasmessi sulle emittenti di settore come MTV o All Music. Tra il 2008 e il 2009 l'espansione verso il mondo commerciale prosegue grazie a due dischi: *Tradimento*, che consacrerà Fibra, e *Marracash*, dell'omonimo artista, che conquisteranno le prime posizioni in classifica. Dal 2010, sempre grazie a Fibra e alla sua *Tranne Te*, nasce il vero e proprio fenomeno del rap mainstream, che porterà al debutto i nomi di Emis Killa, Salmo, Fedez e Clementino, ai quali si contrapporrà sempre di più la scena underground di Mistaman e CaneSecco. Su un livello a parte si colloca **J-Ax**, alla prima esperienza da solista dopo la rottura con Dj Jad, che già nel 2006 riuscì a ricreare lo stesso seguito che aveva con gli Articolo 31 grazie al disco *Di sana pianta*, contenente *Ti amo o ti ammazzo* e *Piccoli per sempre*, canzoni sì rap ma con fortissime influenze cantautorali, capaci allo stesso tempo di strizzare sempre di più l'occhio al pop (tra tto che verrà mantenuto anche dalla pubblicazione

successiva, *Rap'n'Roll*, 2009, in avanti).



Proseguiamo ora con l'ultima analisi di cover del nostro percorso storico, partendo dall'unica copertina fotografica che andremo analizzare: si tratta nuovamente di Lorenzo Jovanotti, più nello specifico della celebre foto scattata da **Francesco Raffaelli** per l'album **Safari** (2008). La foto, realizzata in bianco e nero e ritraente il volto dell'artista, bene si presta a rappresentare la maturità artistica del cantante romano, che vuole presentarsi senza filtri nell'atto di raccontare un vero e proprio viaggio alla scoperta di sé stesso dopo la scomparsa prematura del fratello (fattore che porterà l'artista a firmarsi solamente come "Lorenzo" e non "Jovanotti"). A creare differenti "maschere" per il volto di Jovanotti, Raffaelli prepara delle soluzioni grafiche geometriche in vari colori per le diverse riedizioni dell'album che richiamano le pitture facciali delle tribù africane (la stessa parola "safari" ha origine swahili). Inoltre, allegato all'edizione in DVD dedicata al tour di Jovanotti correlato alla pubblicazione di *Safari* Raffaelli propone un libro, *Voi siete qui* (2008), ricco di tavole fotografiche a colori correlate alle canzoni e al loro significato.

Passando sul fronte più legato all'illustrazione, iniziamo a parlare di un complesso solo citato ma mai veramente analizzato durante il nostro percorso: gli Elio e le Storie Tese. Nel 2003 esce il disco **Cicciput**, prodotto da Aspirine/BMG, che si presenta come un unico sfondo blu scuro a cui sono stati applicati solamente due occhi stilizzati. L'artwork, curato da **Raffaella Riva** – cantante prima che grafica- ritrae l'idealizzazione del Dio dei Soldi (Cicciput) con gli occhi puntati verso sinistra. L'estrema semplicità di questa copertina verrà presa d'ispirazione nel 2018 dal cantante reggaeton colombiano J. Balvin per la cover del disco *Vibras*, cambiando tuttavia la posizione degli occhi e il colore, che passa dal blu all'arancione. Viene lasciato spazio anche ai primi render come soluzioni visive per le copertine dei dischi: lo vediamo chiaramente in *Ero un autarchico* (2003) di Frankie HiNRG MC, disco che avrà il compito di confermare il rapper torinese dopo il successo di *Quelli che benpensano* (1997). La cover dell'album è stata prima disegnata da Carolina Galbignani, moglie del rapper, e poi realizzata come modello 3D da **Lorenzo Locchi** di Ralandia Studio, e cita in modo molto chiaro il sistema di catalogazione dei reperti criminali



La somiglianza tra la copertina di Cicciput (sopra) di Elio e Le Storie Tese e quella di Vibras di J. Balvin (sotto)

operata da Cesare Lambrusco, ai suoi tempi uno degli italiani più famosi del mondo, medico, antropologo e criminologo veneto che però svolse la propria attività a Torino.

Gli anni Duemila sono anche gli anni in cui in Italia muove i primi passi il genere che analizzeremo nei capitoli seguenti, l'**indie rock/pop**. Sono quattro gli album che, appartenenti a questo decennio in particolare, getteranno le basi per lo sviluppo del genere. Il primo di questi è **Canzoni da spiaggia deturpata** (2008), disco d'esordio de **Le Luci della Centrale Elettrica**



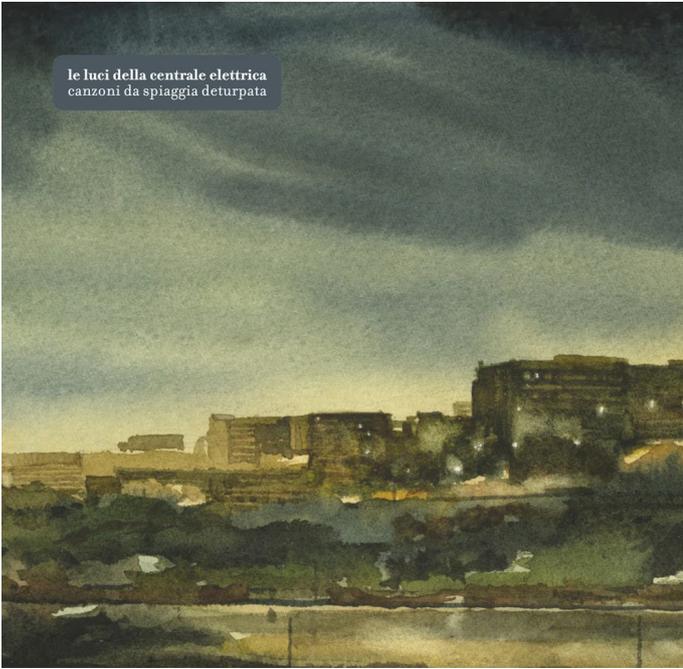
ovvero il primo progetto artistico di successo del cantautore veronese **Vasco Brondi**: la copertina, disegnata dall'acquerello esperto del fumettista **Gipi**, illustra una città vuota e sepolcrale che trasuda la vitalità senza futuro di un ragazzo (il protagonista del disco) che cerca "un po' di carta stagnola per addobbare a festa una stanza di merda" (*Stagnola*). La scelta di un acquerello di caratura quasi impressionista come soluzione tecnica per l'illustrazione serve a comunicare coi colori e col tratto la desolazione che il cantautore racconta nei suoi brani: questo si nota ancora di più nel video musicale del singolo *Per combattere l'acne*, presente nel disco di Brondi prodotto da La Tempesta Dischi, che si presenta come un videoclip disegnato da **Michele Bernardi**, oltre che illustratore anche animatore – il montaggio viene affidato a **Davide Toffolo**, di cui parleremo a brevissimo-, al primo lavoro per il progetto Le Luci della Centrale Elettrica, che poi seguirà anche in altri videoclip successivi. La necessità di rappresentare a disegni un'atmosfera così cupa che sembra irreale, complice la necessità di raccontare angosce e buio interni a una persona, fa sì che i video di Brondi appaiano come dei veri e propri mostri personificati, e le immagini che presentano siano più paurose che affascinanti.

Sempre per La Tempesta Dischi è stato pubblicato il secondo album di cui è necessario parlare: si tratta de **La Seconda Rivoluzione Sessuale** (2007), quinto album in studio dei **Tre Allegri Ragazzi Morti**, gruppo di Pordenone fondato dal già citato Davide Toffolo, Enrico Molteni e Luca Masseroni. La copertina, raffigurante un cane nero stilizzato che porta in volto la maschera iconica della band, fa emergere di comune accordo col titolo il messaggio che l'essere umano non è altro che un animale, schiavo delle passioni, e che la carne – ben rappresentata dallo sfondo rosa del disco- è l'unica bussola che ci viene data per farci strada tra le nostre passioni, provando a mettere da parte questo istinto animale. Questa illustrazione, come tutte le altre che diventeranno copertine dei loro dischi, è opera di Toffolo stesso, nome noto ai molti come grande protagonista del fumetto indipendente italiano (sua anche la graphic novel *Pasolini*, 2005, sulla vita e sulle riflessioni dell'artista). Il terzo album di cui parleremo è **Andate tutti affanculo** (2009) del gruppo **The Zen Circus**, sempre prodotto e

distribuito da La Tempesta: questo disco è stato acclamato dalla critica come il migliore mai registrato dalla band pisana, in quanto tutte le canzoni presenti nella tracklist sono forti inni contro il qualunquismo, individuato da Andrea Appino – frontman del gruppo- come vera piaga della società, mettendo minuziosamente alla berlina vizi e virtù di un'Italia, attualissima, che prova a cambiare invano. La copertina, una fotografia scattata da **Iaria Magliocchetti Lombi** e poi rimaneggiata nell'editing dallo stesso Appino, ritrae il trio toscano con una barba folta intenti a manifestare davanti al Palazzo della Civiltà Italiana, a Roma, forte simbolo di un'Italia fascista e bigotta e che ben rispecchiava il topos di Nazione contro cui gli Zen Circus lottavano. Si tratta di una delle prime fotografie a inquadratura statica della Lombi, essendo lei una fotografa abituata al dinamismo delle tournée: dal 2008 segue insistentemente in viaggio molti artisti presenti nel roster de La Tempesta Dischi - tra cui anche i già citati Tre Allegri Ragazzi Morti-, riuscendo anche a collaborare in tempi più recenti con artisti del calibro di Emma Marrone, Arisa, Afterhours o Fedez.

Ultimi, ma non per importanza, da citare sono **I Ministri**: della band milanese andremo ad analizzare nello specifico la cover art dell'album **Tempi Bui** (2009), secondo disco in studio del gruppo dal forte carattere critico e politico. La copertina vettoriale è un'illustrazione del frontman e bassista della band, Filippo Anglano, e del suo progetto da grafico **Folp**, e mostra un insieme in griglia di vettori stilizzati a indicare tanti simboli riconducibili a culti e religioni quante bozze di vizi e difetti della società moderna. L'intento è quello di evidenziare un "culto del vizio", espresso molto chiaramente dalla title track dell'album, che nell'Italia di quegli anni faceva urlare allo scandalo: l'alcol, il nucleare, la tecnodipendenza che iniziava a farsi sentire, i soprusi da parte delle forze dell'ordine e le emergenze ecologiche sono tutti temi ricorrenti della nostra società prontamente denunciati da **Folp**, in uno stile semplice ed immediato ma non per questo meno d'impatto.

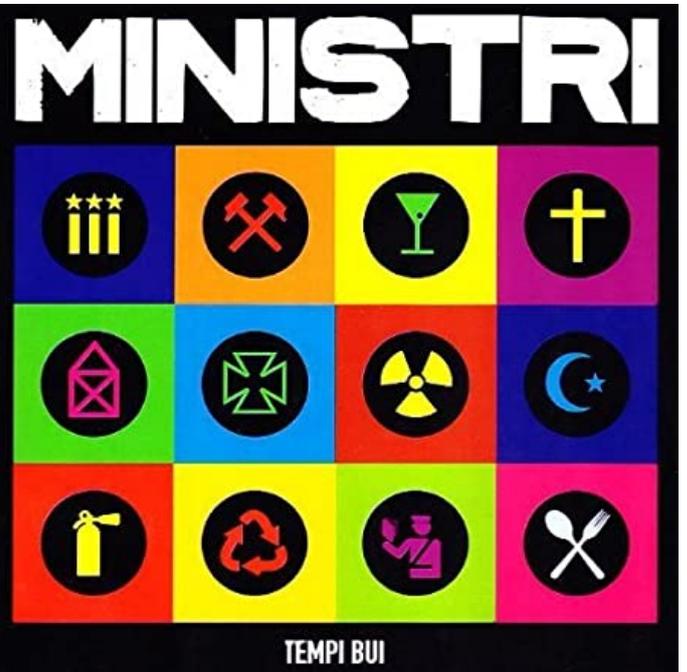
le luci della centrale elettrica  
canzoni da spiaggia deturpata



LA SECONDA  
RIVOLUZIONE  
SESSUALE DEI  
TRE ALLEGRI  
RAGAZZI MORTI



UN POPOLO DI FORTI DI ARTISTI DI EROCI  
DI SANI DI PENSATORI DI SCIENZIATI  
DI NAVIGATORI DI TRASMIGRATORI



## Focus 4

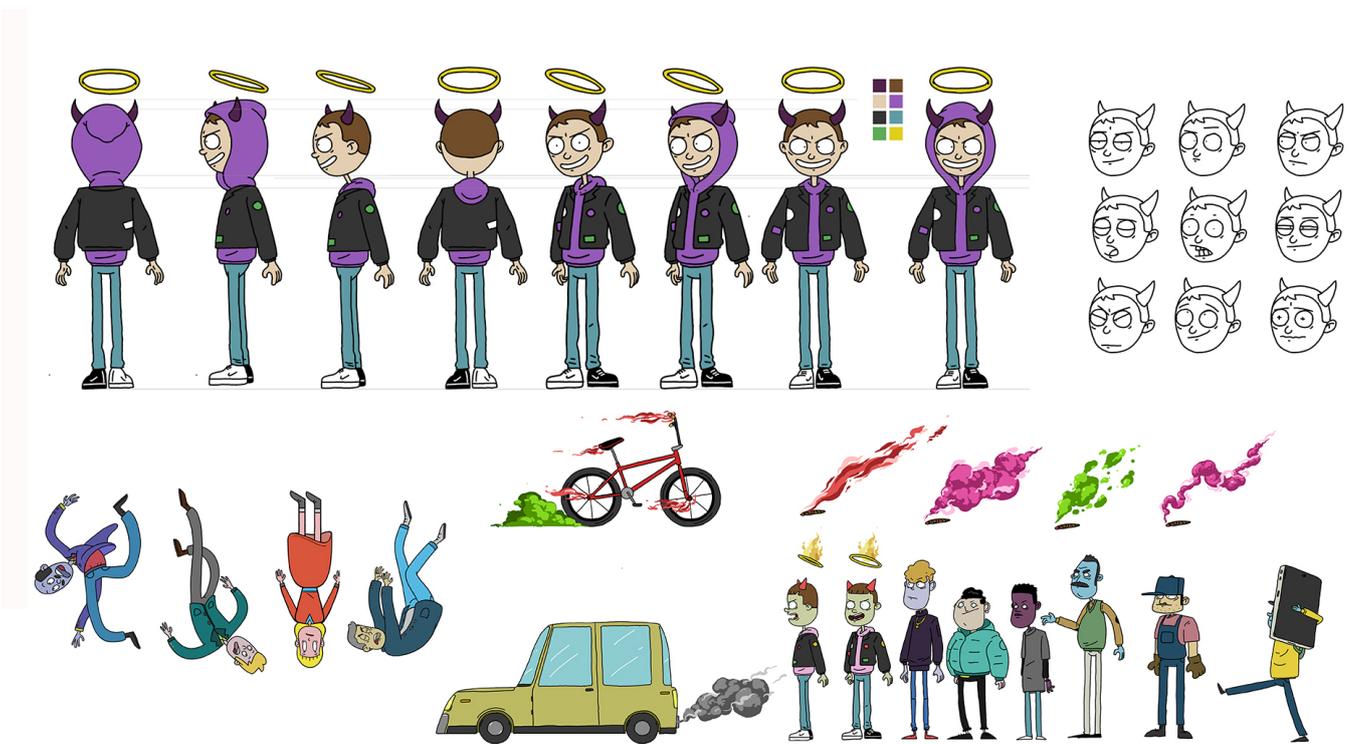
### *Tha Supreme e il mistero comunicativo vincente* (23 6451)

Facciamo un salto in avanti, arrivando ai tempi d'oggi. Il modello che già abbiamo analizzato nel primo capitolo con i Gorillaz, quello dell'artista celato dietro ad un alter ego digitale, ha trovato fortuna anche in Italia con uno dei progetti più giovani e interessanti del panorama nazionale: si parla ovviamente di quello di **Tha Supreme**, alter ego del produttore **Davide Mattei**, classe 2001, che nel 2019 ha tanto fatto parlare di sé per le varie peculiarità – tanto musicali quanto comunicative- del suo progetto, che ora andremo ad analizzare. Alla giovane età di diciott'anni, Mattei è riuscito a raggiungere risultati monstre producendo musica “giovane per giovani” ed entrando in un collettivo, quello Machete, che forse è diventato il più commercialmente valido in Italia.

La più forte analogia con il progetto di Albarn è dovuta alla tendenza di Tha Supreme a non comunicare in modo convenzionale con il mondo esterno, ma “nascondendosi” dietro a un alter ego per apparizioni pubbliche e interviste, disegnato in uno stile che ricorda parecchio *Rick e Morty*, cartone prodotto e distribuito da Adult Swim. Per la creazione di questo personaggio, Mattei si è affidato a studi come **Movimenti Production** (che ha curato il video di *Blun7 a Swishland*) e **Racoon Studios**, studio d'animazione milanese che ha disegnato l'avatar e che si è occupato della direzione artistica di *Scuol4*, *Oh 9od* e *M8nstar*: fondato nel 2006 da Riccardo Galimberti e Pietro Polentes, lo studio ha realizzato progetti per artisti e brand di fama mondiale (Woolrich, Juventus, Vans, Land Rover, Tim, Ford e molti altri). Come riportato in un'intervista a *Fumettologica* dallo stesso Polentes e da Marta Sofia Marzullo, co-direttrice dei video musicali, il lavoro sui character di direzione artistica e creativa del progetto è stata studiata con l'obiettivo di rendere concreti tutti gli input della committenza, seguendo un percorso di disegno, animazione e post-produzione di un mese circa a video.



L'altra caratteristica comunicativa completamente innovativa del progetto Tha Supreme è individuabile nel linguaggio: l'artista ha infatti coniato uno slang personale, il **leet**, che si presenta come la fusione dell'italiano, dell'inglese e di neologismi inventati ad hoc da Mattei. La stessa parola “leet” di per sé comunica quello che è l'intento della parola, essendo essa stessa una storpiatura della parola “élite”: la musica di Tha Supreme è d'élite, per pochi, come un vero e proprio Vangelo – ma meno pretenzioso- che soltanto i giovani, la generazione a cui il produttore appartiene, può comprendere, perché a un target diverso suonerebbe confuso e senza un senso apparente. Anche la scelta di intitolare il disco d'esordio **23 6451**, traducibile come “Le basi” estrapolando le lettere corrispondenti ai numeri dalle prime sei canzoni della tracklist, vuole evidenziare questo aspetto: Davide Mattei traccia le basi per un nuovo modo di fare musica, comunicando la sua vita solo a chi veramente saprebbe comprenderla e scardinando tutta la musica hip hop e trap precedente, delineando il proprio stile con kick distorti, hi-hats “salterini” e bassi stracolmi di slide. La cover art di *23 6451* è stata commissio-



nata allo studio **MOAB** (che più avanti citeremo di nuovo), che ha avuto l'arduo compito di riassumere le idee del giovane produttore in una vera e propria cornice visiva che fa da contenitore per le basi di questo "Vangelo secondo Tha Supreme", riprendendo il colore viola della felpa dell'avatar del cantante.

Il disco, annunciato tramite i profili social dell'artista il 18 ottobre 2019 e poi pubblicato il 19 novembre dello stesso anno, ha ottenuto un successo straordinario: 13.005.922 stream in un giorno, piazzandosi al secondo posto come risultato globale, con 7 tracce nella chart Top 200 Global di Spotify e tutti e 20 i brani nelle prime 21 posizioni di Spotify Italia, portando Tha Supreme a soli 18 anni in cima alla classifica FIMI. Ma a cosa è dovuto tutto questo successo, a parte l'ottima qualità del prodotto? La campagna promozionale di 23 6451 è stata di nuda e cruda guerrilla marketing: oltre a una serie di 50 graffiti commissionati a **Green Graffiti** nelle maggiori città d'Italia, quello che ha fatto scalpore è stata l'installazione di due statue giganti, caricaturali dell'avatar di Tha Supreme, nelle due più grandi stazioni d'Italia, Milano Centrale e Roma Termini. Ai piedi di queste statue era possibile ascoltare in anteprima il disco e, postando una propria foto in cui si era ritratti insieme all'installazione, era possibile vincere l'accesso a un party esclusivo organizzato per il release da Spotify Italia, con dress-code obbli-

gatorio: rigorosamente felpa viola – capo d'abbigliamento che verrà poi commercializzato dal brand *Octopus*. Questo tipo di comunicazione ha fatto sì che ancor prima dell'uscita effettiva del disco fosse già presente in tutta Italia un fattore hype latente che ha permesso un così grande boom di ascolti (uno dei più importanti della storia della musica italiana per un disco d'esordio).



Statua installata nelle stazioni dei Milano Centrale e Roma Termini per annunciare l'uscita di 23 6451 di Tha Supreme

Per concludere, condivido una riflessione che ha fatto Giovanni Maria Zinno, critico amatoriale per *Noisyroad*: analizzando quello che scriveva il filosofo francese Guy Debord ne *La società dello spettacolo* (1967), lo stesso spettacolo, in quanto mise en relief di un personaggio e di una serie di eventi che lo circondano, entra a contatto col mondo e con una dimensione politica. Questo porta all'assunto che il mercato, e in questo specifico quello dello spettacolo, sia quanto di più gerarchizzato esista, soprattutto a fronte dei grandi investimenti fatti durante la Seconda Rivoluzione Industriale, che hanno portato a uno sviluppo del cinema, della radio, della tv e, in tempi più recenti, di internet: questi quattro sono i più grandi mezzi di diffusione dello spettacolo e, in quanto tali, sono quelli che il mercato maggiormente veicola. La pubblicità, che fortemente si è insediata all'interno di

questo sistema, diventa parte integrante dello spettacolo, essendo anch'essa uno strumento d'informazione. Ne deriva che chi maggiormente investe in pubblicità avrà più chances di emergere: in un sistema di "società liquida" (*Vita Liquida*, Zygmunt Bauman, 2005), ovvero in un ambiente comunicativo quasi totalmente privo di filtri, ognuno può spiccare sugli altri, purché sia la pubblicità a volerlo. La pubblicità ha incoronato Tha Supreme, con tutti i meriti del caso, creando un personaggio che è tanto rivoluzionario nel modo di far musica, quanto nel modo di comunicarla.



## Capitolo 3

La musica indie italiana e l'ITPop: come un genere è nato dal bisogno di fare le cose "male" i proposito – forza comunicativa – focus sul genere da un piano più alto;

### 3.1 Da cosa nasce il genere indie italiano?

La necessità che ci si pone davanti è adesso quella di definire la musica indie, così da poterne analizzare a fondo i significati e le tecniche comunicative. Cercando su Wikipedia si trova che la **musica indipendente** o, più semplicemente, **indie** non è altro che un grande contenitore di sottogeneri musicali, definiti appunto "indipendenti" in quanto appartenenti alla musica alternativa o underground, il cui lavoro può essere autoprodotta o supportata da etichette discografiche indipendenti o *netlabel* non riportabili, sia per aspetti culturali sia di notorietà, alle major. I sottogeneri principali, in Italia tanto quanto all'estero, sono quattro: l'indie folk, l'indie pop, l'indie rock e l'underground hip hop. In tempi moderni si è aggiunta una nuova condizione necessaria per definire un artista "indie", ovvero il fatto che il progetto preso in considerazione non sia stato lanciato nel mondo dell'industria musicale da un talent show televisivo (XFactor o The Voice in Italia sono i format più forti). In Italia tuttavia questa categorizzazione dell'indie è venuta meno negli ultimi anni: gli artisti che iniziavano a riscuotere un discreto successo grazie alle loro prime produzioni indipendenti sono entrati a far parte dei roster delle major italiane, che hanno riscritto la definizione di indie come "progetto artistico nato sotto produzione indipendente", ma tuttavia capace di rimanere tale anche sotto contratti con etichette ben più note. Spesso il processo di celebrità di un progetto ha portato le etichette stesse a elevarsi quasi al livello delle major: è il caso

de La Tempesta Dischi e Garrincha Dischi prima e di Bomba Dischi e Maciste Dischi poi.

L'indie italiano nasce intorno ai primi anni Duemila, con artisti come i già citati Tre Allegri Ragazzi Morti e i **Baustelle**, che con il loro *Sussidiario Illustrato della Giovinezza* (2000) sembrano prendere il posto agli Afterhours di Manuel Agnelli e ancora ai Marlene Kuntz, che già negli anni Novanta erano le band di rock alternativo di maggior successo insieme ai Verdena. Nel 2005 arrivano gli **Offlaga Disco Pax**, vincitori del titolo di "miglior gruppo indipendente" per il Meeting delle etichette indipendenti di quell'anno, e due anni dopo nascono Le Luci Della Centrale Elettrica, il progetto di Vasco Brondi di cui abbiamo già parlato ampiamente. Sempre nel 2007 nasce la **42 Records**, etichetta indipendente che intuisce il bisogno di una voce fuori dal coro nel panorama italiano: tra gli artisti che entreranno in questa label ricordiamo i Gazebo Penguins, i Massimo Volume, Andrea Laszlo De Simone, Colapesce Dimartino, Tutti Fenomeni, Cosmo e, soprattutto, I Cani, progetto solista del romano Niccolò Contessa, che già nel 2010 comincia a far girare dei video su YouTube che, rinforzati dall'avvento di Facebook, diventeranno virali. Con il successo di *Il sorprendente album d'esordio de I Cani* (2011) Contessa entra in 42 Records, con cui collaborerà nella produzione di alcuni dei maggiori artisti di cui andremo a parlare (tra tutti, *Mainstream* di Calcutta).

A tutte le etichette discografiche indipendenti già citate ne va aggiunta una tutta torinese: si tratta di **INRI Records**, nata nel 2011 dalla testa dei fratelli Davide e Paolo Pavanello e di Pietro Camonchia. L'idea di fondare questa label nasce in uno dei locali più iconici della Prima Capitale, Giancarlo ai Murazzi, dove Davide Pavanello incontra per la prima volta un cantautore di Moncalieri, **Alberto Bianco**, per un concerto che aveva organizzato: da lì nasce la volontà da parte dei fratelli Pavanello di produrre *No-stalgina* – il primo disco di Bianco- e, di comune accordo, anche di distribuirlo, creando così di fatto l'etichetta. Nel tempo il nome dell'etichetta - come raccontato di recente a Luca Castelli del Corriere di Torino- è stato associato a tanti acronimi, tra cui il più celebre "*Il Nuovo Rumore Italiano*". L'etichetta col tempo ha sempre più ampliato il proprio roster di artisti, tra emergenti e altri poi diventati dei big della musica italiana contemporanea: si pensi a **Levante**, Dente, Liede, Margherita Vicario, Lemandorle, gli Ex-Otago, gli Stag, Buzzy Lao, i Linea 77 e il produttore di fama internazionale Dardust. La fama dell'etichetta fondata dai membri dei Linea 77 è dovuta principalmente al disco d'esordio *Manuale Distruzione* (2014) di Levante, prodotto da Bianco e distribuito da INRI e trascinato al successo dal singolo *Alfonso*. Nel 2018 l'etichetta è stata la prima in Italia ad adottare un inedito sistema di comunicazione con i propri ascoltatori: i contenuti di promozione dei vari singoli sono stati infatti veicolati attraverso un canale di broadcasting su Whatsapp – e parallelamente su Telegram- creando una chat sempre attiva capace di includere sempre maggiormente i propri sostenitori nella vita della label. La chat è stata divisa in due sezioni, *INRI News* e *INRI Life*: la prima, di stampo più giornalistico, serve ad essere sempre al corrente con le release del marchio; la seconda, più ludica, è legata ai live e all'interazione diretta con gli artisti.

Negli ultimi cinque/sei anni in Italia la musica indie è stata di tendenza, facendo sì che ogni nuovo artista emergente venisse etichettato come tale: l'unico genere capace di entrare con la stessa prepotenza nello scenario culturale e musicale nazionale è stato quello della musica **trap**. Questo genere, caratterizzato da una forte presenza di autotune, di bassi esageratamente profondi e di drumset 808, diventando la naturale conseguenza della scena rap, fortemente

influenzata da artisti americani come Lil Wayne, T-Pain e Kanye West. Musica indie e musica trap sono riuscite a coesistere anche grazie a progetti artistici capaci di fondere insieme le due tendenze: nasce così l'**indie rap**, un sottogenere della più ampia musica indie che eredita le metriche della musica rap/trap associandovi delle sonorità più proprie dell'indie. Artisti come Carl Brave, Franco 126, Mecna, Willie Peyote, Coez o Frah Quintale nascono come veri e propri rapper per poi "commercializzarsi", omologando il proprio linguaggio alla tendenza indie e riscuotendo un successo ben maggiore di quello ottenuto prima del cambio di direzione.

La musica indie come la intendiamo noi è diventata un fenomeno di massa. La portata stilistica fatta di arrangiamenti musicalmente semplici e poco barocchi, con molti richiami al britpop degli anni Novanta, fa sì che al primo ascolto un pezzo indie suoni come qualcosa di nuovo. Ma la rivoluzione vera e propria sta nello stile di scrittura, differente in modo significativo da quello tradizionale del pop italiano: spesso gli artisti indie puntano su immagini quotidiane e dirette, facendo venir meno anche certi tabù, con un linguaggio che attinge a pieno dallo slang cittadino e a volte arriva a sfociare in metafore non-sense, caratterizzando uno stacco netto dalla retorica italiana del binomio "cuoreamore".



Illustrazione realizzata da Levante per Spotify in cui selezionare le migliori pubblicazioni INRI per l'artista

### 3.2 Prima analisi grafica e progettuale dell'indie italiano (Giorgio Poi e *Vinavil*, Fulminacci e *Tante Care Cose* a confronto e altri)

Arrivati a questo punto diventa opportuno entrare più nel profondo degli artisti da prendere sotto esame, così da imbastire un discorso più o meno fluido che ci permetta di strutturare una ricerca oggettiva delle carriere musicali e comunicative-tecniche dei progetti presi in considerazione. Può tornare utile partire dal paragone tra due artisti sonoramente molto simili ma dai progetti visivi profondamente diversi, quasi opposti, anche se entrambi vincenti (come riscontrato dall'enorme successo dei loro brani e delle loro tournée).

Il primo disco che andremo ad analizzare è ***Smog*** di **Giorgio Poi**, uscito l'8 marzo 2019 per Bomba Dischi e Universal. Si tratta di un album intimo e sincero che, nonostante tutti i dubbi della critica che riteneva potesse essere un disco più "debole" rispetto a *Fa Niente* (2017), disco d'esordio del cantautore di Novara, regala all'ascoltatore delle piccole poesie di quotidianità, immediate ma molto curate. Il disco ricalca il percorso artistico dell'autore, senza particolari exploit ma graduale – come confessato dallo stesso Poi in un'intervista a Giulia Zanichelli – quindi paradossale se si considera Giorgio Poi come un vero e proprio apripista della musica indie nella sua ultima parentesi, lanciando tutto il parco musicale verso un nuovo livello di profondità mentale. *Smog*, come il disco precedente, è quasi completamente farina del sacco di Giorgio Poi, tanto nella scrittura quanto nella produzione: soltanto le parti di mix e di mastering del prodotto sono state affidate ad Andrea Suriani, che ne ha anche curato le parti di batteria.

Ricalcando questa pronunciata indipendenza di produzione, va preso sotto esame il progetto visivo di *Smog*, che si presenta come un insieme di illustrazioni fatte da Giorgio Poi in persona con dei pennarelli colorati e poi scannerizzate e completamente rasterizzate dalle varie imperfezioni del foglio dal grafico Valerio Bulla (di cui parleremo in seguito): questo permette di "abbassare" la canzone al livello di chi ascolta, che può immedesimare sé stesso nei testi e nelle sonorità semplici e che può abbandonarsi al commento "*ce l'avrei fatta anch'io così*". Lo stile di disegno di Giorgio Poi è tuttavia molto



stilizzato, con dei tratti caratteristici quali l'assenza di ombre e un tratto evidente dovuto dall'impiego del pennarello, che rende il risultato quasi artigianale. Questo stile, impiegato per la copertina di *Smog* e ripreso per le cover art dei singoli estratti (*Vinavil*, *Stella*, *La Musica Italiana* e *Napoleone*), verrà ripreso anche per le locandine e per tutti gli elaborati grafici relativi al tour che il cantautore ha intrapreso nel 2019 per tutta la Penisola. Così come nelle canzoni di *Smog* sono i testi ad essere più rilevanti degli arrangiamenti, anche nelle grafiche è il contenuto della canzone o i significati che essa nasconde che risaltano all'occhio mettendo nettamente in secondo piano lo stile di disegno. La fama di Giorgio Poi e di *Smog* lo porterà a diventare ancora di più protagonista della scena indie italiana, collaborando con artisti quali Calcutta (già presente nel featuring ***La Musica Italiana*** di *Smog*), che aiuterà nella produzione di *Mainstream*, Franco126, per *Stanza Singola*, e Francesco De Leo, per l'intero album *La Malanoche*. Inoltre imbastirà un tour europeo per *Smog*, che lo porterà ad essere notato dai Phoenix che gli faranno aprire i propri concerti durante la tournée estiva negli Stati Uniti del 2019.

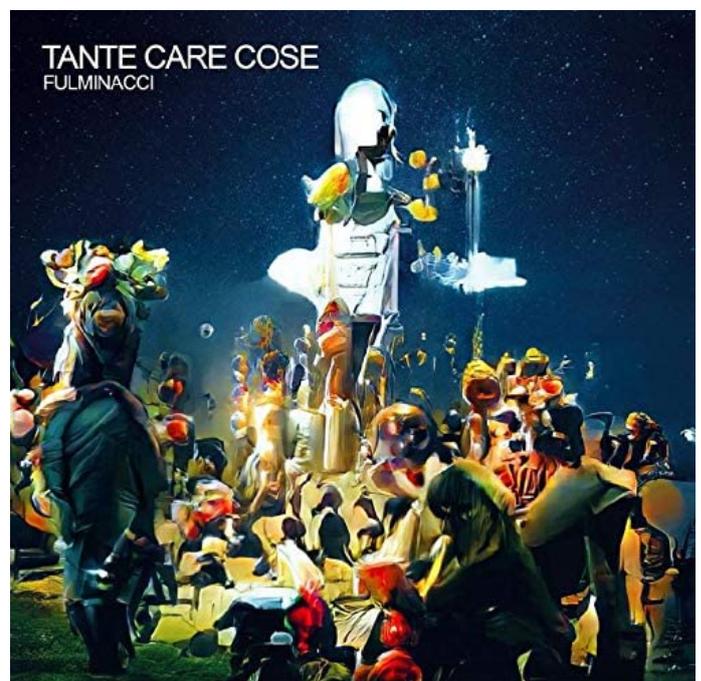


04.05 PISA  
LUMIERE

Il secondo disco è invece **Tante Care Cose** (2021) di **Fulminacci**, all'anagrafe Filippo Uttinacci, cantautore romano classe '97: anche in questo caso si tratta del secondo disco in studio di un progetto solista di stampo cantautorale, ma il concept dietro alla comunicazione e all'immagine coordinata è diametralmente opposto. Prodotto da Giordano Colombo e da Federico Nardelli di Maciste Dischi (con la collaborazione di Tommaso Colliva per *Santa Marinella* e di Frenetik&Orang3 per *Un fatto tuo personale*), il disco si pone in modo contrario anche al prodotto precedente di Fulminacci, *La Vita Veramente*: se alcune tracce mantengono uno stampo fortemente legato al cantautorato classico – alla De Gregori, per intenderci – in altre si nota una netta evoluzione tanto nelle sonorità quanto nei testi, che lo vedono più distaccato, nell'intento di trattare temi in un modo più sicuro e sfacciato.

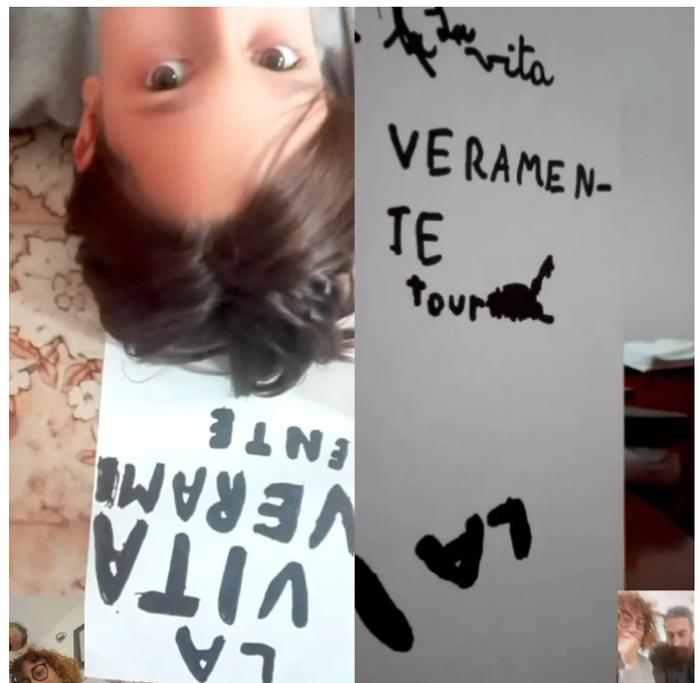
Quello di *Tante Care Cose* è un progetto grafico rivoluzionario per la musica italiana: si tratta della prima cover art realizzata tramite l'impiego di un'intelligenza artificiale strutturata per seguire un processo di machine learning. Fondamentalmente si tratta di un progetto di visual art che, tramite un processo di **G.A.N.** (*Generative Adversarial Network*), ovvero di reti neurali capaci di creare forme a partire da determinati input, riesce a generare immagini o addirittura volti verosimili (in alcuni casi iperrealistici) partendo da un insieme di dati reali, in questo caso

immagini ispirate dai testi delle canzoni. Questo lavoro è stato attuato non solo per la cover art del disco –di cui lo stesso Fulminacci incita ogni potenziale acquirente a interpretare l'immagine ritratta secondo una propria personale chiave di lettura, che può ritrarre qualsiasi cosa, da un festeggiamento a una guerra- ma anche per le copertine di tutte le singole canzoni, caratterizzate da immagini surrealistiche e non oggettive in cui lo spettatore può perdersi cercando un correlato con la canzone. Il progetto è stato curato dal **Mine Studio** di Roma, che cura da anni tutti i progetti di visual legati all'etichetta Maciste Dischi, e che già aveva fatto parlare di sé per *La Vita Veramente*: il font del disco e di tutto ciò



che ne è derivato, dalle infografiche per i concerti al merchandising, è stato disegnato dal cugino di 8 anni dei fondatori di Mine Studio, con l'intento di dare un tono più spensierato e giovane al progetto visual. Anche il video del singolo **Santa Marinella**, partecipante al Festival di Sanremo del 2021, ha del surreale, ritraendo il cantautore romano come un gigante in una città portuale che ha le fattezze di Venezia, un Gulliver contemporaneo che ricerca la sua dimensione in un nuovo mondo: in questo caso però il progetto del video è stato affidato a **Land Ho Studio** (Roma), che ne ha curato anche gli intermezzi animati (con Danilo Saverio Bubani come art director, Andrea Chronopoulos al design, Lorenzo Florissi come animatore e Lorenzo Latrofa ai videoboard).

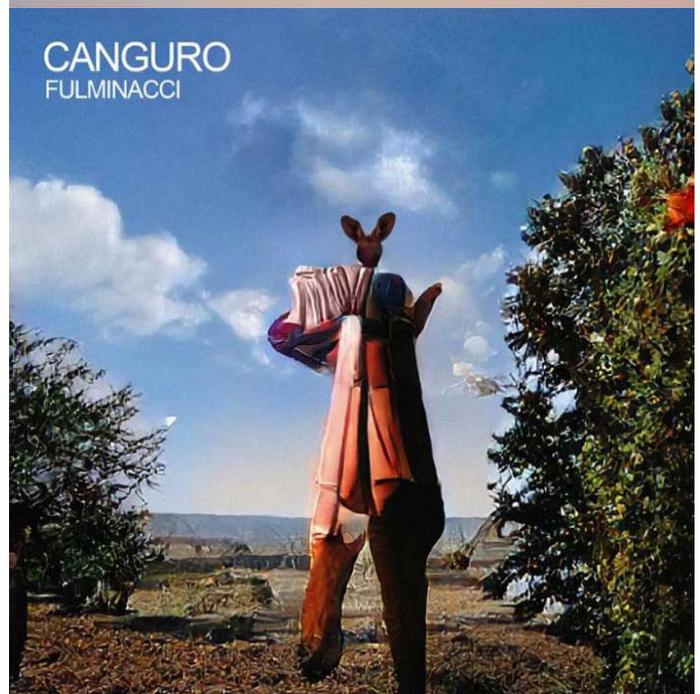
Già solo partendo da questa veloce analisi dei due progetti trapela la caratterizzazione principale della musica che andremo ora ad analizzare: un insieme eterogeneo di componenti non solo sonore e musicali, ma anche comunicative e grafiche che trova nell'unicità e nella novità il punto di forza del comunicare. Che si tratti di metodi più "grezzi" come per *Smog* o per il lettering di *La Vita Veramente* o che siano soluzioni più al passo coi tempi, o addirittura futuristiche come *Tante Care Cose*, la base della nostra ricerca dev'essere il fatto che il visual segua sempre il contenuto musicale, facendo sì che venga messo a disposizione di chi ascolta un ulteriore strumento per far propria la musica e per immergersi nell'immaginario suscitato da essa.



MISS MONDO AFRICA  
FULMINACCI



CANGURO  
FULMINACCI



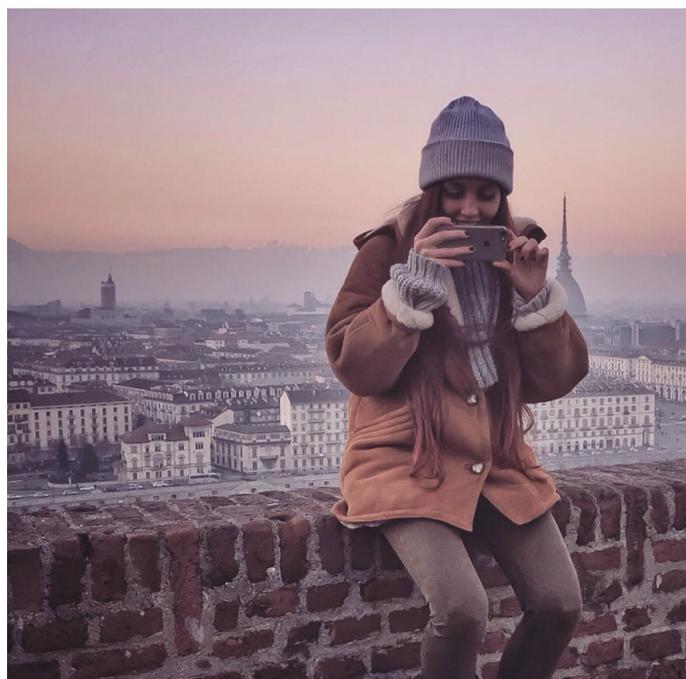
Un altro elemento che non si può non analizzare visto il periodo storico che trattiamo è quello dei **social network**, che anche ricopre un ruolo fondamentale nelle strategie di comunicazione proprie della musica indie. I social network sono diventati uno strumento necessario per la promozione di un artista, che riesce così a comunicare la propria personalità (reale o fittizia) al suo pubblico, ottenendo così anche un bacino di potenziali ascoltatori sempre maggiore: questo permette ad un artista di creare un nuovo archivio di informazioni, da quando esce un singolo piuttosto che un disco alla realizzazione di grafiche apposite per la promozione di un tour e l'annuncio di nuove date, ma anche di dare il via ad iniziative personali che in altri tempi difficilmente avrebbero risentito di una diramazione così forte ed efficace (basti pensare alla figura di Fedez che ormai va considerata più da influencer che da artista). È giusto analizzare anche un altro aspetto: "i social danno voce a tutti, il che è una cosa bellissima ma anche un gran casino: ognuno esprime il suo giudizio, ognuno si sente in diritto di dirti come la pensa. Sulla vita, sulla politica, sulla musica", queste le parole che nel 2016 Matteo Mobrì, frontman dei **Canova**, rilasciava in un'intervista a Francesca Milano de *Il Sole 24 Ore*. "Alla fine uno si stanca e pensa: << Sai che c'è? Avete ragione tutti >>. È interessante parlare dei social network passando per gli occhi dei Canova, band formatasi a Milano nel 2013 ed attualmente scioltesi: il loro primo album intitolato, per l'appunto, **Avete ragione tutti** (21 ottobre 2016 per Maciste Dischi) marcia molto sulla scia di diffusione dei social. Basti pensare che la copertina dello stesso disco è il frutto di una ricerca sui social stessi: "La foto è di una ragazza che abbiamo trovato scrollando su Instagram, in realtà ci siamo messi per una settimana a spulciare sul profilo per trovare una foto che ci colpisse", ricerca che alla fine ha portato alla copertina che possiamo vedere come cover art dell'album, ritraente due ragazze nude sott'acqua censurate dai balloon di tag tipici del social. Va anche ammesso che la scelta di questa foto ha comportato non pochi problemi di immotivata censura su internet, ma non è la sede giusta per trattare l'argomento.

Questo forte legame con Instagram, su tutti i social network, verrà ripreso anche per la cover art del disco successivo dei Canova, *Vivi per*

*sempre* (pubblicato il 10 marzo 2019 sempre per Maciste Dischi), per poi essere messo da parte per il terzo ed ultimo lavoro della band meneghina. L'esempio dei Canova è ulteriormente utile in quanto sono loro che per la prima volta coinvolgono una personalità del web, molto attiva sui social, come protagonista di un loro videoclip: si tratta di **Camilla Boniardi** (@camihawke), influencer e content creator su Instagram, che diventa la ragazza protagonista del videoclip di *Manzarek* diretto dallo studio **BENDO** e girato per le strade di Torino.



Copertina di Avete Ragione Tutti, Canova, 2016



Camilla Boniardi (Camihawke) sul set di Manzarek, Canova, a Torino

**I CANI**



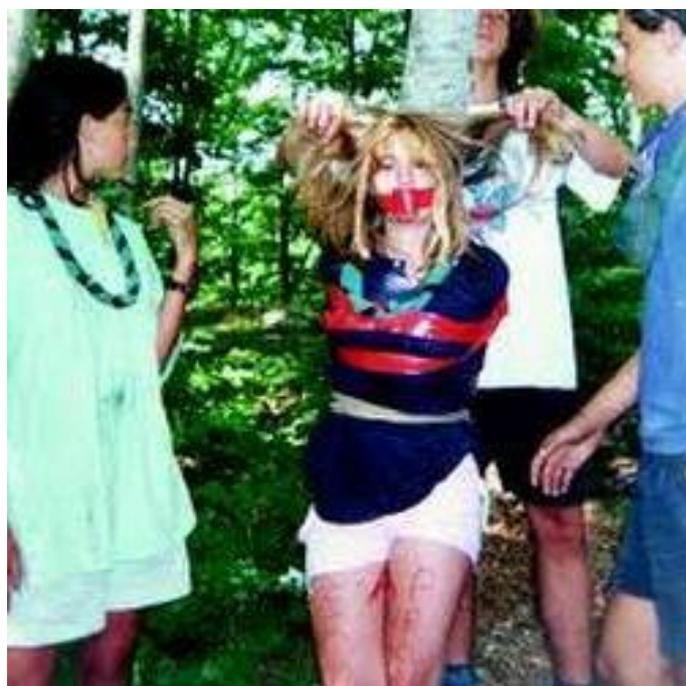
### 3.3.1 Biografia - I Cani

**I Cani** sono un progetto musicale formatosi a Roma nel 2010 dalla testa e dalla penna di **Niccolò Contessa**, cantautore classe 1986 ed ex leader dei Tavrvs e bassista de La Routine. Erroneamente associata a una band, l'idea dietro al progetto di Contessa è quella di una one-man-band capace di articolarsi attorno a più generi, dall'indie pop al synth pop, passando per l'elettropop e per l'indietronica. I Cani, come molti altri progetti di cui abbiamo già parlato, si collocano all'interno del roster della 42 Records, l'etichetta di Emiliano Colasanti che li promuoverà da inizio carriera fino ai giorni d'oggi, affidando la distribuzione a Universal. La formazione alle spalle di Contessa per le tournée nazionali è cambiata molto nel tempo: ad oggi sono rimasti parte integrante del progetto un bassista (Valerio Bulla, ne parleremo ancora), un batterista (Simone Ciarocchi), e due tastieristi (Andrea Suriani e Francesco Bellani). L'idea di un progetto cangiante, lontano da schemi già fortemente tracciati resiste anche all'interno del nome del progetto in sé: essendo poco specifico, "I Cani" ha tantissime connotazioni, come anche detto da Contessa stesso in più interviste, dal "cane" attore che non sa recitare, al migliore amico dell'uomo, al cane fedele che può essere da salotto, randagio o perfino da combattimento.

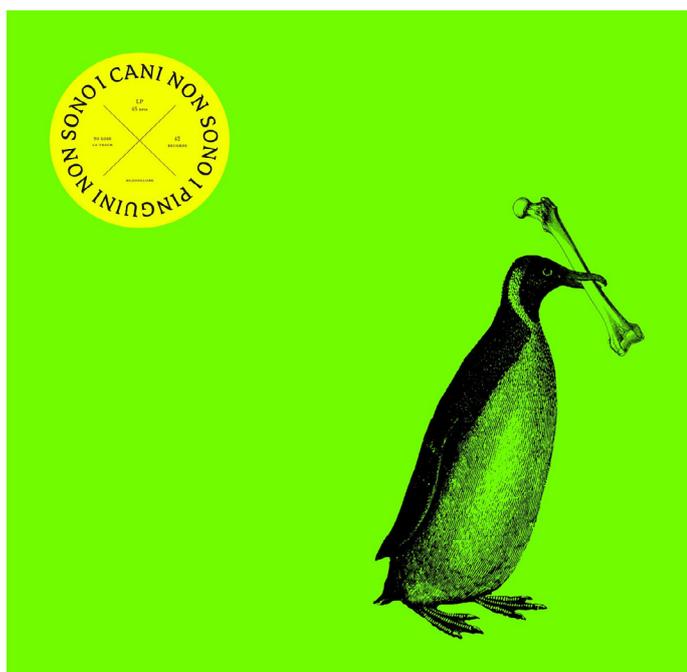
L'ascesa de I Cani parte da una piattaforma che oggi è quasi in disuso per la promozione musicale, ma che nel 2010 godeva ancora di una certa fiducia e notorietà, SoundCloud. Dietro al nuovo pseudonimo, Contessa pubblica due inediti, *I pariolini di 18 anni* e *Wes Anderson*, che ricevono fin da subito un ottimo riscontro da parte del pubblico ottenendo molti ascolti, diventando una specie di fenomeno virale. La scelta di Contessa di restare di lì in poi anonimo si rivelerà vincente, nascondendo il volto dietro a buste della spesa e scegliendo delle polaroid ritraenti dei cani di razze diverse al posto del proprio viso come cover dei singoli brani. "*Credo che il pubblico sia desensibilizzato all'immagine di band e alla rappresentazione classica (di band), quindi conviene puntare su altro, tipo foto di cagnolini*" - queste le motivazioni di Contessa intervistato il 29 giugno 2011 da L'Unità. Avviene proprio a ridosso di fine 2010 la firma

con 42 Records che porterà il 3 giugno dell'anno successivo alla pubblicazione de ***Il sorprendente album d'esordio de I Cani***, capace di scalare rapidamente le classifiche arrivando sedicesimo tra i dischi più venduti già il giorno seguente e di piazzarsi al terzo posto come Miglior Opera Prima del Premio Tenco (2011). L'8 giugno viene presentato in esclusiva per la testata Wired il primo videoclip estratto dal disco, *Hipsteria*, che si presenta come una carrellata di fotografie scattate dal collettivo Art Cock elaborate tramite un'applicazione per iPhone, *Hipstamatic*. Oltre ad essere un voluto omaggio al cortometraggio *La jetée* (1962) di Chris Marker, il videoclip viene presentato come una riflessione sul significato dell'immagine ai tempi dei social network: la bassa qualità di immagine e l'atipicità rispetto ai videoclip contemporanei sono aspetti voluti dal cantautore, che ha fatto girare al collettivo l'intero video con un iPhone così da cogliere dettagli che una cinepresa professionale non avrebbe colto.

Il 12 giugno 2011 Niccolò Contessa, che stava suonando al festival MI AMI a Milano, decise di smascherarsi per la prima volta, togliendosi il sacchetto che teneva per coprire il volto davanti al pubblico: nonostante questo unveiling, Contessa preferirà nascondere comunque il viso in molte interviste e live successivi. Il 5 ottobre 2011 verrà estratto dal disco il singolo *Velleità*, il cui video è stato prodotto da Zinzer

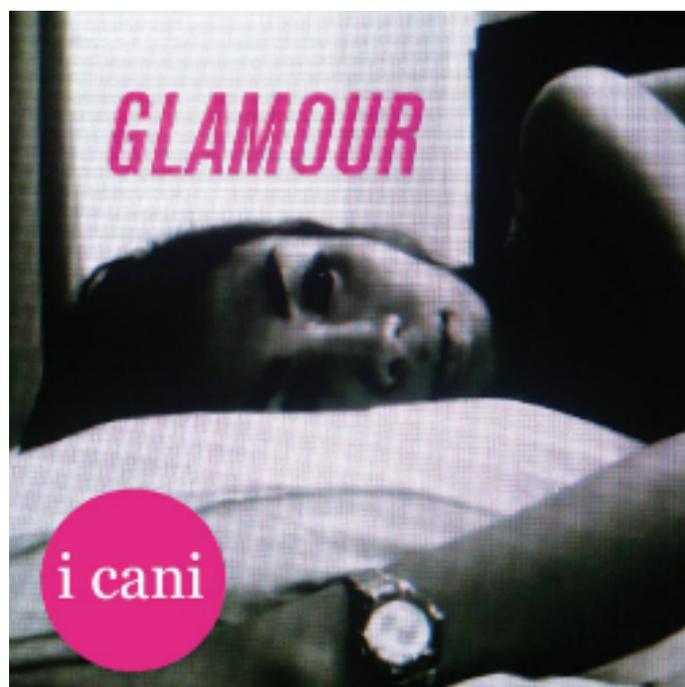


Production e dal progetto Sporco Impossibile, e diretto da **Daniele Babbo**, detto DaNdAD-Dy, già regista di video come *Cara Catastrofe* de Le Luci della Centrale Elettrica, *Gomma* dei Baustelle e *Saldati* di Dente. Il video viene presentato dallo stesso Babbo come “un road movie inquietante” e una citazione del videoclip di *Wrong* dei Depeche Mode e del film *Drive* di Nicolas Winding Refn. Il 12 febbraio 2012 esce il videoclip di *Perdona e Dimentica*, diretto da Lorenzo Muto e prodotto da Davide Caucci. A partire dal 21 aprile 2012 nasce una collaborazione fondamentale per la crescita del progetto I Cani: in occasione del Record Store Day esce ***I Cani non sono i Pinguini non sono i Cani***, un LP registrato insieme ai Gazebo Penguins, disponibile in un’edizione limitata fluorescente in formato vinile 10” da To Lose La Rack e 42 Records con la distribuzione e collaborazione di Audioglobe. La realizzazione grafica è stata affidata al collettivo di illustratori **Legno**, non nuovo a collaborazioni con entrambe le band per merchandising e cover art.



Durante un concerto degli Editors svoltosi il 10 ottobre 2013 all’Alcatraz di Milano venne distribuito un volantino contenente un link segreto che, se scannerizzato, presentava il link del nuovo brano de I Cani, *Non c’è niente di twee*: questo sarà il primo singolo estratto dal secondo disco di Contessa, ***Glamour***, che uscirà il 22 ottobre dello stesso anno e che avrà il fardello di mantenere le aspettative attese dal pubblico. Il disco, prodotto dallo stesso Contessa con l’aiuto di Enrico Fontanelli degli Offflaga Disco Pax (venuto poi a mancare l’anno successivo),

mixato da Giacomo Fiorenza e registrato presso Alpha Dept. Studio a Bologna (dove verranno successivamente registrati anche tutti gli altri progetti legati a Contessa), riuscì a mantenere le aspettative, se non a superarle: anche con l’uscita del video di *Corso Trieste* (5 maggio 2014) diretto da Tim Small Glamour appare come un album capace di esasperare concetti sociali e introspettivi allo stesso tempo, usando escamotages efficaci come il ripetersi a martellate di determinati versi –componente ereditata dalle canzoni dei Massimo Volume- e un sempre più forte citazionismo letterario-artistico, che diventerà un canone per la musica indie italiana. La forza sonora di questo disco è anche merito dei featuring che vi sono presenti, dai già citati Gazebo Penguins in *Corso Trieste* al chitarrista Cris X in *Roma Sud* e *Theme From Koh Samui*.



Il 5 ottobre 2015 il profilo Twitter del conduttore Alessandro Cattelan annuncia l’uscita di un terzo nuovo disco de I Cani, annunciando anche l’uscita di un singolo intitolato *Baby Soldato*: quest’informazione verrà confermata dal profilo Facebook di Contessa, che l’8 ottobre pubblicherà il singolo anticipato da Cattelan. Anticipato nuovamente dal videoclip de ***Il posto più freddo*** (29 novembre 2015), diretto dallo stesso Contessa e ritraente quel sentimento di solitudine che padroneggia le parole e le sonorità del brano, il 29 gennaio 2016 esce finalmente ***Aurora***, il terzo disco in studio de I Cani, sotto la stessa produzione che aveva già curato *Glamour*. L’uscita del disco è anticipata ulterior-

mente da un'intervista a Contessa del sito *rockit.it*, in cui spiega le ispirazioni alla base del disco e del terzo singolo estratto, *Non finirà*. Come ammesso dall'artista in quest'intervista (a cura di Nur Al Habash) *Aurora* si propone di essere un disco molto diverso dai due precedenti: Contessa aveva iniziato a prendere lezioni di pianoforte e quindi a leggere una musica più "scolastica", più comprensibile a chi lo criticava di fare canzoni sonoramente simili e di nascondersi dietro a un sintetizzatore per colmare lacune che –a dir suo- erano palesi all'orecchio di qualsiasi intenditore di teoria musicale. Questa nuova attenzione al sound viene accolta molto positivamente dalla critica, al punto da lanciare per la prima volta la one-man-band su testate giornalistiche come Rolling Stone, La Repubblica o Il Sole 24 Ore.



*Aurora* è stato un disco capace di entrare nell'immaginario collettivo come "il capolavoro di Contessa": la copertina è un fotomontaggio opera del bassista turnista della band, **Valerio Bulla** (che collaborerà anche con molti altri artisti del settore, tra tutti Calcutta, Giorgio Poi e Colapesce), e ritrae alla sua base l'occhio destro di Niccolò Contessa di fronte a una ringlight. All'interno della sclera dell'occhio Bulla sovrappone dei pattern rievocanti lo spazio, a voler esaltare ulteriormente quel sentimento di sconforto e desolazione rievocato dai testi e dalle canzoni del disco, oltre alle palesate influenze del pensiero buddhista nel nuovo modus componendi di Contessa. Come vedremo meglio tra poco, *Aurora* è stato accolto dal

grande pubblico come una vera e propria valvola di sfogo emotiva (soprattutto grazie a *Il posto più freddo*), al punto da diventare una costante nella vita di molti adolescenti come strumento di consolazione dopo delle delusioni affettive, capace di mettere in discussione le certezze che l'adolescenza prova a costruire nel campo emotivo, dimostrando così ulteriormente la forza dei testi di Contessa. Dopo la pubblicazione di *Aurora* il progetto I Cani è entrato in una fase di stallo temporanea: sono usciti solamente due singoli, *Nascosta in piena vista* (2018) e *Alla fine del sogno* (2020), con quest'ultima che è semplicemente una demo disponibile su SoundCloud. Tuttavia, il 18 maggio 2021 Niccolò Contessa è stato ospite alla trasmissione Rai *Una pezza di Lundini*, presentando un brano inedito personale ma non appartenente al progetto I Cani, ovviamente supportato dal presentatore romano in un siparietto comico: se abbiamo capito qualcosa del modus operandi di Contessa, questo cameo televisivo può essere letto come ben più di un indizio per un potenziale quarto album de I Cani.



### 3.3.2 Wes Anderson



Il primo videoclip che analizzeremo è quello di **Wes Anderson**. Uscita prima su SoundCloud nel 2010 insieme a *I pariolini di 18 anni*, la canzone poi è stata inserita all'interno di *Il sorprendente album d'esordio de I Cani* (2011) come undicesima traccia. Il video della canzone di Contessa vede un team artistico composto da Luca Lumaca alla scelta del soggetto e alla regia, Domenico Guidetti al montaggio e alla post-produzione e Davide Piferi De Simoni alla fotografia, e si propone di essere un finto documentario per parlare di una malattia psichiatrica immaginaria chiamata "Disturbo di Wes Anderson" (o "Sindrome WA"), patologia che colpisce alcuni individui che dopo la visione dei lungometraggi del regista credono di essere personaggi dei suoi film. Come descritto anche nella surreale pubblicazione del ricercatore tedesco Ralf Hütter *The Real Life with a Real Steve Zissou* (riferimento al film di Anderson *Le avventure acquatiche di Steve Zissou*, 2004), i soggetti afflitti da questo tanto raro quanto immaginario disturbo diventano pericolosi per sé stessi e per le persone attorno a loro, vivendo in una specie di mondo parallelo che risponde alle regole delle sceneggiature di Wes Anderson. Se non adeguatamente curata –specifica Contessa– questa malattia può condurre il paziente alla morte cerebrale.

Il videoclip presenta fin da subito un innumerevole quantitativo di citazioni ai maggiori capolavori del regista statunitense. I "pazienti" presi come casi studio per la fantomatica patologia della Sindrome WA sono analoghi per atteggiamenti e vestiario ai protagonisti di alcuni dei più grandi capolavori cinematografici di Wes Anderson: in ordine di citazione i film presi in considerazione sono *I Tenebaum* (2001), *Moonrise Kingdom – Una fuga d'amore* (2012), *Il treno per il Darjeeling* (2007) e, in coda al videoclip, *Fantastic Mr. Fox* (2009). Anche gli escamotage che Lumaca impiega alla regia del videoclip richiamano le particolari pellicole di Anderson: le sue inquadrature simmetriche, rappresentanti il soggetto principale perfettamente catturato nel terzo centrale della scena, le cromie assonanti alle scenografie e i costumi esageratamente accentuati, per dare caratterizzazione e diversificazione ai personaggi. Anche l'emulo preciso dei dettagli, di cui la cinematografia di Wes Anderson è ricolma al punto da essere un suo fiore all'occhiello, è una caratterizzazione che dà ulteriore valore al lavoro di Contessa e Lumaca: ogni piccolo dettaglio viene creato da zero, con l'intento di essere indispensabile all'inquadratura. Ne possono essere esempi il libro inquadrato all'inizio del videoclip –classico escamotage proprio del regista per introdurre le

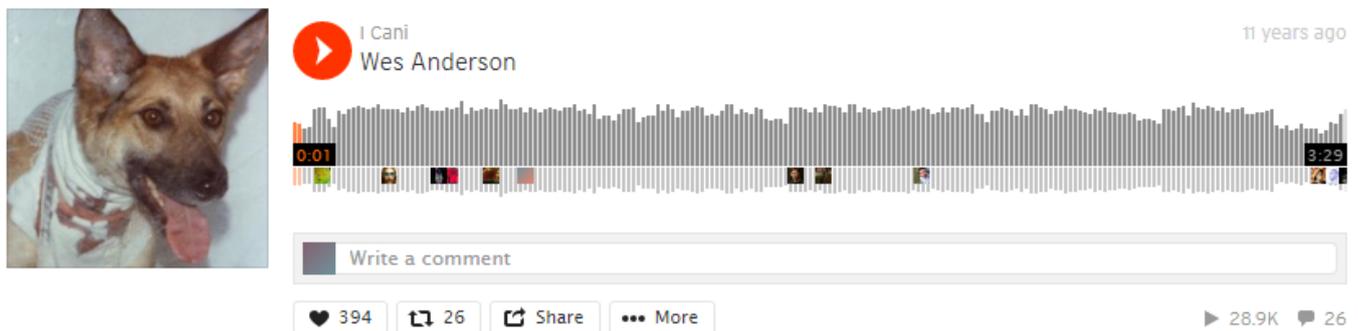
narrazioni dei suoi film- o ancora il lettore di vinili che viene mostrato posto sopra una balla di fieno. Anche la scelta di suddividere l'intero videoclip in capitoli è l'ennesima citazione al Maestro Anderson, dov'è azzeccatissima l'accortezza di partire con un prologo anziché l'inizio di una narrazione a partire dal "capitolo 1". L'ultimo, ma non per importanza, omaggio di Lumaca ad Anderson sta nella scelta del font, il **Futura**, impiegato per la descrizione dei vari

casi studio analizzati dallo psichiatra protagonista del videoclip e dallo stesso regista statunitense per il già citato film *I Tenebaum*.

Il videoclip è stato premiato come Miglior Video Assoluto al PVI (Premio Videoclip Italiano) 2012.



Frame iniziale del videoclip "Wes Anderson"(2012) de I Cani



Cattura della schermata di riproduzione del brano caricato sulla piattaforma SoundCloud: L'immagine di copertina è esclusivamente la foto di un cane

### 3.3.3 Corso Trieste ft. Gazebo Penguins



Dovendo scegliere un videoclip da analizzare proveniente da *Glamour*, quello di **Corso Trieste** risulta essere forse il più carico di significato. L'evoluzione delle sonorità de I Cani consente la creazione di una bolla malinconica che fa da substrato tanto alla canzone quanto al video, che è capace di creare un climax ascendente grazie all'entrata progressiva nella traccia delle chitarre dei Gazebo Penguins, co-autori del brano. Il videoclip è stato il quinto estratto da *Glamour*, pubblicato il 5 maggio 2014, ed è stato diretto da **Tim Small**, regista, giornalista e co-fondatore di molte testate online (tra tutte *Vice Italia*, di cui è stato direttore fino al 2012, e *L'Ultimo Uomo*, fondata nel 2013), che però non ne ha curato direttamente le riprese, affidate al suo collega **Massimiliano Bomba** (regista di molti spot pubblicitari nel settore del profumo). Tim Small, alla sua primissima esperienza da film maker per videoclip musicali, riesce a ritrarre il sentimento di nostalgia che regna sovrano nella canzone: le riprese di Bomba riescono a intrappolare istantanee di desolazione alternate a dei piani americani e mezzi busti con soggetti che sembrano voler anticipare il lavoro svolto poi l'anno successivo per il video *Che cosa mi*

*manchi a fare* di Calcutta.

Il videoclip è ambientato all'interno del luna park dell'Idroscalo di Novegno, che a una prima lettura sembrerebbe abbandonato nonostante tutte le giostre siano in funzione e vista l'assenza di un pubblico pagante di grandi e piccini a divertirsi dietro alle attrazioni. Il cielo, componente fondamentale di quasi tutte le inquadrature, è volutamente grigio e nebbioso: questo elemento per Contessa aiuta a rievocare il sentimento di nostalgia che, come già accennato, regna sovrano nella canzone. Si tratta di una nostalgia che si rivolge al periodo più spensierato ma allo stesso tempo più problematico dell'età umana, l'adolescenza: come presente nel testo di *Corso Trieste* "*In faccia ho freddo mentre sotto la giacca ho un groppo in gola ma non so perché, adesso non ricordo più il perché*", l'adolescenza è vista come un periodo il cui ricordo si può percepire sulla propria pelle – molto forte la figura del freddo che si sente al solo ricordo di questo periodo -, nonostante questo sia un ricordo trasparente e annebbiato, affievolito. L'elemento nebbioso del cielo ritorna, come metafora della memoria: l'autore vorrebbe sentirsi protetto dai

ricordi della propria adolescenza, ma vuoi per il tempo passato vuoi per l'insieme di esperienze accumulate questo ricordo quasi non esiste. Il ragazzo di 15 anni di cui parla Contessa è in tutti noi ascoltatori e spettatori della desolazione del suo luna park, ci appartiene: i ricordi dei tempi più spensierati sembrano essere andati, e ne rimane poco più di qualche frammento, perfettamente rappresentato da Small e Bomba nei segmenti del videoclip in cui vengono inquadrati famiglie felici, bambini che giocano o ancora giostrai sorridenti. Questa forte alternanza tra giostre vuote e soggetti felici amplia notevolmente il tema volutamente crudo e cupo della canzone, proiettando le nostre emozioni a un

piano superiore in cui volti, corpi ed espressioni non verbali si affiancano al movimento frenetico delle luci a intermittenza delle insegne e delle attrazioni che paiono assumere vita propria. Il martellare costante della frase *"l'unica vera nostalgia che ho"*, pronunciata a più riprese da Contessa, aiuta lo spettatore a metabolizzare il sentimento nostalgico che le chitarre dei Gazebo Penguins lasciano insinuare nelle nostre orecchie.



### 3.3.4 Non finirà



*Aurora* è un disco capace di far compiere un passo ulteriore alle tematiche e alle sonorità de I Cani, lo diamo per appurato: il focus è posto sulla consapevolezza che non siamo altro che un minuscolo puntino nell'universo - "ecco a voi la creatura più sola su questo pianeta", Il posto più freddo- e che la teoria delle complessità, il comportamento emergente e la materia oscura possono essere un buon punto di partenza anche per descrivere la quotidianità di un individuo, Contessa, arrivato alla soglia dei trent'anni. A rappresentare questo radicale cambio di direzione ci vengono incontro gli elementi sonori di *Aurora*, che mettono da parte il completo abbandono alle melodie "killer" tipiche de I Cani per abbandonarsi a un approccio alla materia sonora che pesca dalla musica elettronica (utilissimo in tal caso l'incontro tra Contessa e Cosmo, da poco entrato in 42 Records) allontanandosi dal rock nudo e crudo: tutte le sonorità presenti nel disco sono un legame intrinseco di synth e drum machine.

Una sola canzone, però, può essere letta come strappo alla regola di questo pattern: si tratta di **Non Finirà**, terzo singolo estratto dall'album (dopo *Baby Soldato* e la già citata *Il posto più freddo*) prima della sua distribuzione su tutte le piattaforme e tutti gli store nel 2016. Questo

singolo diventa il primo brano de I Cani ad arrivare in rotazione tra tutte le maggiori emittenti radiofoniche del Paese, forte delle sonorità all'insegna di un "funky revival", apparentemente molto in contrasto col resto del disco. *Non Finirà* incarna in sé lo spirito di *Aurora* stesso: è la seconda traccia del disco e, se letto in dualità con la penultima traccia *Finirà*, diventa una chiave di lettura forte per comprendere il fil rouge di pensiero che l'artista compie, in un percorso di maturazione che porterà Contessa a prendere coscienza della condizione umana e della piccolezza dei problemi quotidiani se relazionati con l'intero universo. Dalla spensieratezza di questa traccia fino alla rassegnazione di *Finirà*, l'essere umano cresce, diventa più forte, anche se paradossalmente perde tutto il "potere" tra le sue mani lo vede svanire.

Il videoclip di *Non Finirà*, diretto da **Maurizio Montesi** e prodotto da Niccolò Berretta, è uno dei primi a immortalare l'intero set di turnisti e Contessa senza sacchetti di carta in faccia, nonostante la rivelazione dei volti fosse già avvenuta da tempo. La scelta di Contessa e Montesi è semplice: creare un parallelismo forte tra la musica de I Cani e un insieme di oggetti, visti come innovativi al tempo del lancio sul mercato ma oramai diventati obsoleti. Tra questi oggetti

vengono principalmente mostrati una Play Station 2 (anche citata nel testo della canzone), delle audiocassette e delle vecchie macchine fotografiche a rullino. La scelta di questi tre elementi non è casuale: essi indicano le tre principali fonti di intrattenimento legate all'industria musicale, che si articola in intrattenimento, componente audio e video. Giocando sul concetto legato alla parola play, Contessa riesce a mettere sullo stesso piano la famosa console Sony e la musica dal vivo, come fonti di intrattenimento egualmente importanti e, secondo il parere dell'artista, anche destinate a un costante e necessario stare al passo coi tempi. La musica de I Cani, che ora (2016) è novità, ben presto sarà rimpiazzata da altri progetti, più freschi e interessanti: l'idea del "non finire" in realtà è una maschera che Contessa usa per criticare la caducità delle mode e dei trend. La scelta di tagliare le inquadrature dei videoclip per sovrapporre più scene contemporaneamente - si vedono in sequenza cantante, basso, tastiere e batteria alternarsi la scena con tagli verticali- è puramente stilistica, e punta a una

composizione più articolata che altrimenti scenderebbe nel banale.



### 3.4 Valerio Bulla: il padre della grafia indie italiana - intervista integrale

Già citato per il lavoro svolto per la cover art di *Aurora* de I Cani, Valerio Bulla è diventato col tempo un punto di riferimento per chi si avvicina alla visual art legata al mondo della musica. Designer e musicista al tempo stesso, il bassista romano è diventato collaboratore fisso di due delle principali etichette discografiche indipendenti italiane, 42 Records e Bomba Dischi, avendo così la possibilità di lavorare ad alcuni dei progetti di visual più suggestivi dell'intero genere musicale degli ultimi anni. Tra tutti, vanno citati i lavori per l'identità coordinata di Calcutta, Franco 126, Carl Brave, Sick Luke, Motta, Cosmo, Giorgio Poi, Ariete, Maneskin e, di recente, anche Levante, oltre che molti altri. La sua passione per la grafica è nata all'età di 22 anni, quasi per necessità e – ovviamente – già legata stabilmente al mondo della musica: dopo aver conseguito un corso di grafica inizia a lavorare alla copertina per una sua vecchia band, gli **Ancien Régime**, per il disco *The Position*. Dopo il suo ingresso come bassista nel progetto I Cani di cui abbiamo già ampiamente parlato, inizia – anche grazie ad *Aurora* stesso – la sua carriera di grafico freelance associato. Le sue produzioni, estremamente caratteristiche ma eterogenee tra di loro, sono entrate di diritto nell'immaginario collettivo della musica italiana. Tralasciando quelle per Calcutta – che tratteremo tra poco –, andiamo ad analizzare alcune delle sue opere, per capire tecniche e messaggi che Bulla intendeva trasmettere.

Partiamo dall'artwork del vero e proprio disco d'esordio di Tutti Fenomeni, progetto di Giorgio Quarzo Guarascio, dal titolo **Merce Funebre** (2020): l'artwork di Bulla ritrae una pecora stilizzata con una corona sopra la testa. La copertina serve a trasmettere il cambio di direzione del progetto di Guarascio, che passa dalla post-trap a un electroindie quasi nonsense. Per *Merce Funebre* Bulla ha realizzato anche una variante per la versione in vinile, realizzata in Braun Transparent con sfondo pantone 161 C e inner sleeve stampate con caratteri esoterici. Anche i singoli usciti precedentemente e successivamente, *Parlami di Dio* e *Valori Aggiunti*, sono opera di Bulla, anche se apparentemente scollegati dal contesto di *Merce Funebre*. La bravura di Bulla sta nel sapersi muovere agilmente



ra di Bulla sta nel sapersi muovere agilmente tra grafica illustrativa e fotografia: un'altra cover art interessantissima realizzata da lui è sicuramente quella de *I Mortali* (2020), disco d'esordio del duo Colapesce Dimartino. Affiancato alla produzione fotografica è stato realizzato anche un mini-film promozionale, diretto da Ground's Oranges, che aveva già gettato le basi del progetto visual: inutile dire che per Bulla sia stato di grande aiuto nella realizzazione in poco tempo della copertina del disco, partendo da una foto che Zaffo (Ground's Oranges) aveva realizzato durante le riprese alla Scala dei Turchi, scogliera in provincia di Agrigento. L'unico intervento è stato quello di photoshoppare i due soggetti per avvicinarli (la foto era stata scattata in formato landscape), così da poter restringere il campo rendendolo quadrato. Anche la tipografia dà molto respiro alla fotografia, rimanendo discreta ed elegante, diventando così una linea guida generale per tutto il progetto di immagine.

Un'ultima copertina che vale la pena tenere d'occhio è quella di **Neverland** (2019), di Mecna. Essendo Corrado Grilli – per l'appunto, Mecna – egli stesso un grafico di formazione, è interessante capire come entrambe le figure professionali si siano incrociate per la realizzazione della cover art di *Neverland*. I due, conosciutisi tramite Sick Luke, hanno lavorato a stretto contatto per circa un anno, collaborando

anche con una terza figura, quella di Alessandro Cianci, che fungeva da mediatore per il lavoro. Tra i tre nasce un'amicizia che permette di avere un confronto diretto e funzionale alla riuscita migliore della cover, ritraente un ragazzo intento a applicare una lente a contatto colorata sul proprio occhio verde. In generale, la tendenza a voler sempre crescere e fare ricerca di Valerio Bulla emerge anche dalla sua tendenza a non accontentarsi della cura di un progetto di visual alla volta: esso stesso, in un'intervista a Clara Bravo, si definisce "workaholic", ovvero dipendente dal suo lavoro, ammettendo di impiegare gran parte del suo tempo libero a studiare i grandi grafici che lavorano nello stesso settore oltreoceano.

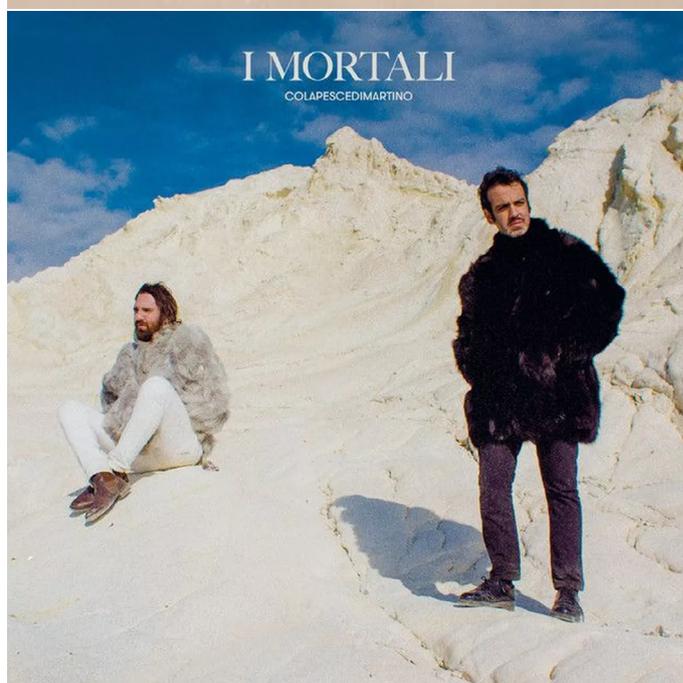
Ho avuto l'opportunità di intervistare Valerio Bulla per un'ora abbondante di chiacchierata totale con l'intento di sviscerare meglio il suo modus operandi e per commentare insieme alcuni dei suoi lavori di visual identity più celebri. Qui di seguito vi riporto un sunto dell'intervista:

**Ciao Valerio, grazie per la tua disponibilità. Come stai? Come sta andando il lavoro ultimamente?**

V: Tutto bene grazie, non è banale che mi venga chiesto (ride, ndr). È un periodo abbastanza pieno, per fortuna ho tanti progetti per le mani adesso, più o meno legati al mondo della musica. Non so, per esempio l'altro giorno ero al telefono con l'agente di Emma Marrone per la copertina di un nuovo singolo che deve uscire, per i tour, ma allo stesso tempo ho tutto un lavoro di editoria per le mani legato ad Adelphi, per lanciare una nuova collana. Poi un progetto legato a Colapesce Dimartino, solo che tutte queste cose insieme mi stanno mandando un attimo in overload. Solo che uno pensa: "è un attimo, è un periodo", invece mi sa che è tipo un nuovo standard. Ho dovuto rivedere un attimo alcune priorità perché sono esaurito.

**E come fai a scremare tra tutti i progetti che ti vengono proposti in questo periodo di piena?**

V: Questo è un lavoro difficile, un criterio volgare dovrebbe essere quello dei soldi, più economico. Io in realtà cerco di non tararmi tanto su quello, se avessi voluto fare i soldi nella vita, in generale, avrei fatto ingegneria gestionale, penso, non grafica. Non per fare l'idealista, ma



l'aspetto dei soldi tendo a vederlo dopo: poi avendo una partita IVA da mantenere è una stronzata, converrebbe farsi due calcoli. Pago più tasse io di Amazon, però se un progetto mi gasa o vedo che c'ha un immaginario figo o comunque ce lo puoi costruire sopra, sono più contento.

### **Ho letto che però tu non nasci grafico: che studi hai intrapreso?**

V: Io nasco come bassista. Sono stati più o meno due lavori, nel senso che le due cose sono andate più o meno sempre di pari passo. Mi scrivono parecchi ragazzi per chiedermi che percorso ho fatto, però non è un percorso che può essere preso molto a paradigma il mio, perché ora sono diversissimi i tempi. Quando ho cominciato io non c'era la prospettiva di dire: "faccio soldi con la musica", a meno che non cantavi Ramazzotti o roba così, però era molto più suddivisa verso l'indipendente - chiamalo "alternativo" o "ITpop", per usare un termine più trendy. Ora sto lavorando con un musicista nel giro trap, faccio la parte armonica dei beat di Sick Luke (Dark Polo Gang), metto gli strumenti veri sulle tracce sue, però mi rendo conto proprio di come è cambiato l'humus su cui si innesta tutto il discorso musicale. Anche nel modo di percepire il fallimento: rispetto a quando ho cominciato io, se una cosa floppa, va comunque bene. In quel giro Capo Plaza viene percepito come flop per l'ultimo disco, in larga parte la gente commenta dicendo che non è un bel disco, e comunque è un disco di platino. Ci sono parametri molto sfalsati rispetto a quando abbiamo cominciato noi. Poi appunto io suonavo con I Cani, che sono stati più o meno tra i primi... Poi c'è stato Edoardo (Calcutta) a creare un po' uno stargate. Il nuovo pop, tipo Tommaso Paradiso per dirti: lui era esattamente uno del giro indie romano come noi, un nostro amico che c'aveva il gruppo suo.

### **Ne stavo scrivendo su questa tesi proprio l'altro giorno di questa parte più "storica" ... Oltre agli artisti che hai citato tu parlavo di Coez, come lo inquadri?**

V: Sì, diciamo che Coez è un po' atipico, perché lui viene dal lato rap, dai Brokenspeakers. Alla fine, dopo i Brokenspeakers, ha sempre fatto roba così: Siamo morti insieme o Ali sporche erano già parte del suo essere un rapper un po' più vezzoso, più "da ragazzine" mi verrebbe da

dire. Che è un complimento: lui ha detto: "*non me ne frega nulla di avere la street credibility e ste cose qua*", gli viene da fare quello. Alla fine Silvano (Coez) mi sembra più uno di quelli che si può ascoltare gli Oasis piuttosto che i Migos. Mi dà pure quell'idea, quella di uno che c'ha entrambi i bagagli: alla fine ha fatto sempre quel discorso e poi il tempo si è allineato a lui. Non ha cambiato, così come Niccolò (Contessa, de I Cani): lui ha spinto un concetto che però già aveva, non ha fatto scelte accomodanti per il pubblico. Ha fatto più o meno quel discorso e il gusto si è adeguato a quello che proponeva, però non ha mai deciso di cambiare radicalmente, era un cambiamento che esisteva già da due dischi prima di quello prodotto da Niccolò.

### **Questo concetto è molto forte, non sei tu a cambiare col trend ma è il trend stesso che cambia su di te.**

V: Sì alla fine è così che va: spesso la gente si adegua al gusto dell'artista. Pensa anche con Mecna ad esempio: io ci ho lavorato insieme per *Neverland* insieme a Sick Luke. Lui ha sempre fatto musica così, *Neverland* era tipo il suo quarto disco: ha sempre fatto un rap atipico, più intimo e più "indie". Ha sempre fatto quel discorso, non ha mai virato verso il pop. Lui, come Silvano o più recentemente Ariete, hanno plasmato il gusto su di loro senza scendere a compromessi: Corrado (Mecna) ha sempre avuto il suo pubblico. Era di nicchia, e se faceva i sold out li faceva in proporzione ben minore di quanto non faccia ora, con un pubblico "ristretto" rispetto ad altri rapper, però il tempo si è adeguato al suo discorso. È iniziato a diventare più accessibile a tutti, anche grazie a tutti quelli che sono passati prima di lui. Tutti hanno sempre provato a proporre il proprio stile, è stata la wave che è cambiata.

### **Parliamo di progetto però: qual è il tuo modo di lavorare a delle nuove proposte? Che step segui per arrivare alla grafica finale?**

V: In risposta a questo non c'è un vero e proprio paradigma che seguo, nessun "metodo". Ogni lavoro è un po' un caso a sé. Solitamente mi ascolto il disco o il pezzo in loop, faccio un po' di ricerca online, più che altro per vedere quello che non voglio fare. A volte parto per contrasto: guardo e mi dico: "*boh, la cosa più ovvia da realizzare sarebbe questa*" ... Due strade trovai nel bosco e scelsi quella meno battuta. Però

appunto, molte volte questo è il principio, parto spesso per opposizione. Mi confronto con l'artista e lui magari mi dice di non avere molte idee, *"mi piacerebbe più o meno una cosa così"* ma spesso è un pensiero nebuloso. E io gli dico: *"ok, dimmi intanto quello che non vuoi fare"*: se non vuoi avere questo tipo di estetica, già ti aiuta molto secondo me. Così parti da due elementi: da quello che non vuoi fare e da quello che suggerisce poi a te il pezzo. Solitamente porto all'artista due/tre proposte, così a volte uno corregge il tiro, altre volte è buona la prima però appunto non c'è un caso da prendere come esempio da cui dire "più o meno è così". Spesso nel settore major mi scrive il manager di un artista: a volte ho fatto dei lavori senza parlare mai direttamente con l'artista, per dire.

### **Ma quanto più difficile è quest'ultima "distanza" che dicevi con l'artista? A meno che il diretto interessato non sia il manager a livello commerciale.**

V: Sì, il manager poi parla con l'artista, però è una dinamica propria delle major, un po' più asettica e più "industriale".

### **Tu hai lavorato tanto con Bomba Dischi se non sbaglio.**

V: Sì, esatto. Di fatto pure sulla scelta dei lavori di cui ti parlavo prima, alla fine io collaboro con 42 Records e Bomba, che sono collaborazioni fisse a meno che un artista nuovo non abbia già il suo grafico, non voglia me nello specifico o cose simili. Però tendenzialmente quelle sono cose imposte. Ad esempio: Esseho non mi conosce, le grafiche se le è fatte lui. In realtà già ci conoscevamo, ma a me il fatto di aver sempre suonato ha aiutato: questo è quello che viene percepito spesso come una specie di "mafia" del pop. Che ne so, Suri che fa sempre mix e mastering a tutti e per tutti: in realtà semplicemente il fatto è che se tu conosci, se tu lavorassi alle Poste Italiane presumibilmente usciresti con le persone che ci stanno alle Poste Italiane, i colleghi. Il giro è quello. Poi evidentemente ci dev'essere anche un criterio di merito: nel senso, se uno vuole lavorare con te magari è perché gli piace quello che fai, a prescindere dal fatto che stai inserito nel giro. Una cosa che spesso vedo è che quando mi viene chiesto su Instagram dai ragazzi, ad esempio, non viene colta o troppo capita: spesso mi chiedono come si fa ad entrare in quel giro, ma non

è che c'è un vero e proprio "giro", semplicemente lavoro. Ho sempre evitato di scrivere a qualcuno implorando di farmi lavorare, non mi sono mai proposto. Il lavoro che dovrei fare, anche a livello umano, mi rende un uomo molto riservato: non condivido quasi nulla della mia vita su Instagram, è più una specie di portfolio. È proprio un approccio che non mi frega nemmeno di avere, quello di far vedere le foto delle mie vacanze: magari il mondo voyeurista di oggi lo reputerebbe interessante, però alla fine mi interessa lavorarci con questo social, con la grafica, con la mia passione. L'ho resa un lavoro ed è un privilegio. Condivido quello e va bene così, parlano i lavori per te. Se ti contatta la major di Emma Marrone è perché hai dimostrato che i tuoi lavori sono validi, non perché sei "del giro".

### **Cosa consiglieresti a uno studente di grafica come me, qualora volesse lanciarsi nel tuo campo?**

V: Piuttosto che pensare a proporti o cose simili, l'unico consiglio che posso darti è quello di romperti il culo sui software. Basta fare quello. Io ho sacrificato un sacco di tempo della mia vita perché mi sono detto: *"Voglio lavorare a questa cosa"* e l'ho fatto. Non esco la sera, rinuncio ad un aperitivo. Non so, all'inizio magari mi inventavo lavori: dovessi fare, che ne so, l'immagine di rebranding di un ristorante mi mettevo a farlo inventandomelo. Poi appunto, essendo una passione se vieni pagato per farlo è il top, capito? È una cosa che comunque avresti fatto per passione tua, io solo questo ti direi di fare da "grafico junior" per imparare a dire: *"Boh, mo' rifaccio quest'artwork"*. Viene diverso sempre, anche se provi a farlo uguale. E in quella diversità però c'è quello che sei tu: puoi provare a rifare uguale un qualcosa scritto in helvetica colorato di rosso, che magari verrà molto simile ma non uguale. Puoi provare a metterlo in griglia, ma avrai usato una tua griglia personale, non la stessa di chi l'ha fatto prima di te.

### **Direi che possiamo provare a sondare il tuo modo di lavorare analizzando le tue produzioni. Partirei da una delle ultime grafiche che hai realizzato: la cover art di *Dall'alba al tramonto* di Levante. Io ho ascoltato il pezzo e guardando il visual mi sono chiesto perché fossero così scollegati l'uno dall'altro.**

V: Non so se hai visto pure il video della canzo-

V: Non so se hai visto pure il video della canzone, perché anche quello non c'entra nulla con la canzone, esattamente come la cover. È interessante come domanda, perché molte volte mi viene chiesto cosa piaccia a me, che in realtà alla fine per la resa del progetto è abbastanza indifferente. Magari lavoro nell'ambito e quello che faccio può avere più credibilità che se lo vai a prendere al tabaccaio sotto casa (ride). A me piacciono i lavori che, vedendo la copertina, si capisce che aderisce a quello che c'è dentro al pezzo musicalmente. Alla fine il mio lavoro è quello di amplificare e di tradurre in immagine un messaggio artistico diverso, tipo una sinestesia: una cosa acustica da tradurre in visiva. Quindi a me spesso piace quando c'è un'aderenza che prescinde dal gusto: chiunque può dire "mi piace" o "non mi piace", ma non vuol dire niente per me, soprattutto perché ho un approccio più di curiosità e di ricerca. Mi interessa a un sacco di cose anche se non sono il mio lavoro, però ho un approccio più da "storico della grafica", non da critico. Non mi interessa che piaccia, ma che funzioni e che sia armonico rispetto a quello che c'è dentro. Pure se una cosa esteticamente può non piacermi, però ricerco questo discorso. Funziona così. Hanno fatto bene anche se io in prima persona non lo trovo avvenente, e nel caso di Levante è stato così: all'inizio non mi hanno neanche mandato la traccia, quindi non sapevo se fosse una ballad o un altro tipo di canzone, ma volevano fare un qualcosa richiamante gli anni Sessanta, in stile Milva, Mina. Il video è ambientato in quella dimensione, ma non c'entra nulla rispetto alla canzone. È particolare che viaggino su due binari paralleli l'immaginario e il pezzo. Solo che l'immaginario l'abbiamo tirato su alla veloce: mi è stato detto: "non abbiamo foto e non possiamo farle per tempo, fai una cosa solo grafica e un po' retrò". Che è la cosa più difficile sentirsi dire "fai una grafica" ...Che vuol dire? Uno non sa che fare, e allora mi sono deciso a fare un qualcosa di tipografico avvenente, che a me piace a vedersi, che però non ha un livello semantico di nessun tipo. È solo una cosa che a vederla la vedi e dici: "che è?". Se mi chiedessi lavori di cui sono fiero questo mi piace per il gradiente di colori, per la varietà e per il fatto che la canzone aveva dei ricorsi a dei moti ascensionali che si ritrova nella composizione: Dall'alba al tramonto io l'ho inteso come più un gioco di ascese e discese, non proprio come



un'alba e un tramonto propriamente detti. Ho scelto la ripetizione del font a creare una composizione ad onda, un po' tipografica, quindi mi sono detto che a prescindere dal sound avrei dovuto fare qualcosa che mi piace. È interessante che l'hai colta questa cosa, hai empatizzato come mi sono sentito.

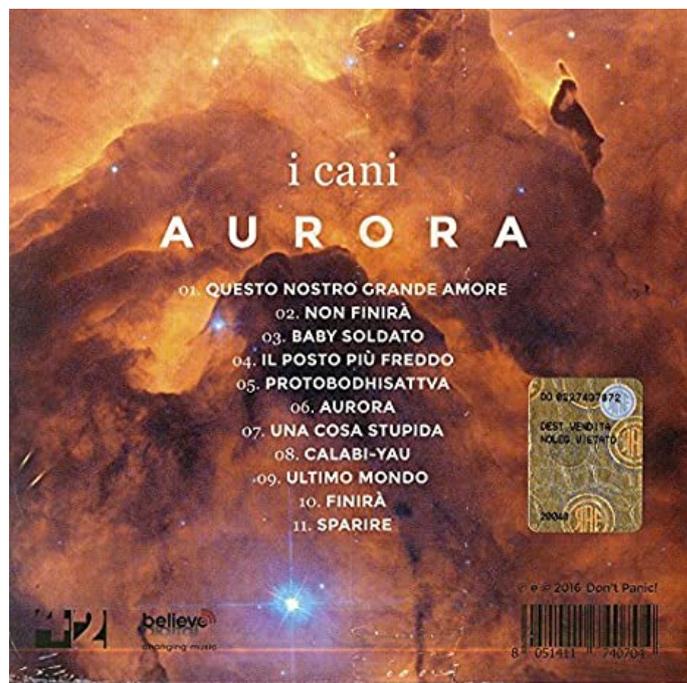
**A proposito di empatizzare: essendo dentro alla scena indie italiana sia graficamente sia musicalmente, come hai visto la tendenza degli ascoltatori a voler interiorizzare e reinterpretare le frasi delle canzoni sotto diverse chiavi di lettura? E come passa questa tendenza nella grafica?**

V: A livello di grafica del prodotto specifico arriva dopo questa lettura, nella massima espressione dei meme che vengono pubblicati dopo, ovvero la parte di "grafica" legata alla fanbase. Da quello capisci se sono arrivati i messaggi. Quando inizi a vedere che quel tipo di frase, che banalmente può essere "vestiti da Sandra che io faccio il tuo Raimondo" (Del Verde, Calcutta), diventare subito un meme, accentuare diventa un po' svilente se sei tu a dover curare la comunicazione. Tu tieni conto del fatto che quella frase funzionerà, lo sai. È più probabile che si faccia un discorso di questo genere sul merch: quando vedi che qualcosa è efficace, diventa meme eccetera, soprattutto se è una campagna un po' ironica come nel caso di Calcutta, è opportuno che questo discorso comunicativo flirti con il merchandising. Io ogni tanto ci ho pensato, come quando abbiamo fatto *Evergreen*: "Questo diventerà per forza un meme, con le pecore dietro. È proprio materiale per questo", e la bravura sta nel cercare di non fare molto per accentuarlo. Anche le etichette, vedi Bomba Dischi, condividono pochi di questi contenuti che vengono fatti dopo, anche se è un linguaggio che c'è e non si può ignorare. Se sappiamo che qualcosa diventerà un meme, facciamo in modo che lo diventi naturalmente, non facciamolo diventare già noi.

**Parliamo di Aurora: cosa ti è passato per la testa? Come sei arrivato a questa copertina?**

V: Allora, l'idea, anche vista la figura di Niccolò, era abbastanza control-freak, sono spesso idee che partono da lui. L'idea è quella di metterci la sua iride, veramente il suo occhio nella copertina ed effettivamente è emerso che per il tipo di

disco che è *Aurora* era perfetta come trovata: da una parte è il disco più "Niccolò" per eccellenza, perché è il ritratto di lui da solo in camera, molto intimo; d'altra parte parla anche di macrocosmi, dinamiche interstellari e planetarie enormi e universali, quindi effettivamente in quel modo si poteva unire un microcosmo con l'occhio di Niccolò con le galassie che gli entrano nell'iride. In pochi, con un'immagine strazinata e destinata alle galassie – che sono un po' all'opposto-, pensavano che si potessero unire sincreticamente sia il micro che il macrocosmo. Secondo me è uno dei lavori più fighi che ho fatto secondo me, proprio per il carico semantico e perché non era facile mettere insieme dinamiche così personali, private, e l'universo, le leggi di Calabi-Yau e della fisica. Per me la copertina è la quint'essenza di quello che è quel disco secondo me.



**Qual è la canzone di Aurora che ti ha ispirato di più nella realizzazione?**

V: Guarda, ricordo che mi sorprese molto a livello di sound quando Niccolò mi aveva mandato le prime cose. All'inizio ci aveva mandato delle versioni piano e voce: oggi sarebbero dei bootleg rarissimi, con alcuni testi diversi, e quando li ho ascoltati ho pensato: "Cazzo, a livello di scrittura che improvement che ha fatto". *Il posto più freddo* ce l'aveva mandata all'inizio insieme a *Bond*, così si chiamava all'epoca *Questo nostro grande amore*: riceverle insieme è stato un po' un mezzo shock pensarle all'interno dello stesso disco. Poi ai tempi era tutto in vinile, strutturato in primo e secondo tempo, con

quest'ultimo che è una mezza ascensione, è come se gradualmente stessi morendo e ascendi al cielo, fino a toccare l'atmosfera. Anche per fatti personali ti direi quindi *Il posto più freddo*, che secondo me è la canzone più bella mai scritta da Niccolò, a livello di armonia, di accordi: fare una canzone che comunque ha tutte le carte in regola per essere un disco d'oro e ha un riscontro così grande col pubblico, quel tipo di armonia, di progressione di accordi secondo me è mirabile proprio come opera d'ingegno. Di quel disco a livello umano ti direi *Sparire* però, più per fatti personali che altro, o *Calabi-Yau*: sono proprio canzoni che suonandole le interiorizzo. A Roma, quando era ancora circoscritta la storia degli inizi de I Cani e si usavano i sacchetti in testa, che non si sapeva chi fossimo c'era la gente al Circolo degli Artisti e si sentiva "chissà chi sono, secondo me è quello, secondo me è l'altro..." e noi stavamo zitti: in quel periodo ci dicevamo: "Questo progetto non uscirà fuori dal ricordo annullare, perché se parli del Pigneto chi lo conosce? A Cuneo che ne sanno?".

### **E invece Roma è diventato un vero e proprio epicentro, forse anche per merito vostro...**

V: E alla fine Niccolò ha fatto capire un po' che ogni città ha un suo Pigneto in cui ti puoi rivedere, che ci sono dei tipi umani, tipo come nei bestiari medievali sono degli exemplum: se si chiamano "sancarlini" e non "pariolini" è uguale. Se dipinta bene una realtà, un po' come i primi 883, quando Pezzali parlava della provincia di Pavia in confronto a Milano che invece era la grande città, da quel tipo di squallore delle domeniche anni '90, comunque era universale. Io ero un bambino e non ero della provincia, però alla fine la dipingeva così bene quel tipo di scuola musicale che alla fine arrivava alla gente. Ognuno c'ha più o meno un equivalente nella propria città: **se lo dipingi bene ti ci rivedi.**

### **Parliamo della Crew 126: come ci sei entrato in contatto? Tramite l'ambiente romano o è stata Bomba Dischi a presentarteli?**

V: In realtà per il primo progetto di Carlo e Franco (*Polaroid*, 2017), che avevano pubblicato su YouTube, era stata contattata Bomba: di default il grafico ero io e alla fine sono stato braccato così. Con Franco il rapporto è continuato così, poi Carlo invece ha fatto un altro percorso in Island Records, ma comunque dopo due dischi,



sull'ultimo (Coraggio, 2020) ha voluto rilavorare con me. A Island c'avevano tutta un'idea loro, io l'ho dovuta solo rendere "fisica": è un lavoro molto grezzo, forse anche un po' fascista (ride) come estetica. Quello raffigurato è il busto del nonno. Io alla fine gli ho detto: "Zi', almeno mettiamoci sopra la collana tua, stemperiamo un po' un attimo sta cosa perché sembra proprio un filo fascista". Poi lui voleva questo font molto romano, molto alla "vincere e vinceremo", un po' con quel sapore là.

**Tornando a parlare di Polaroid, ho letto che c'è un booklet sulle cui pagine ci sono delle vere e proprie polaroid: com'è stato lavorare con un dispositivo analogico? Queste polaroid chi le ha fatte?**

V: Queste sono foto che quando i ragazzi stavano a Trastevere, dove escono sempre o perlomeno uscivano anche perché ormai ci sono i ragazzini che chiaramente ti chiedono le foto eccetera. Praticamente a Trastevere loro uscivano e ... c'hai presente i bangladini che fanno le foto? Effettivamente gli facevano le foto ogni tanto e loro gli davano cinque euro così, tanto per, tipo elemosina. E poi dato che era un disco che ragionava molto a immagini loro stessi avevano iniziato a caricare, non sapendo come -perché poi non era un progetto strutturato: c'era solo Carlo che produceva, Franco che ci rappava sopra, erano amici che avevano fatto un disco trap insieme che non è mai uscito. Hanno iniziato con *Solo Guai* e poi hanno caricato le altre canzoni. Infatti la gente che dice che devono tornare insieme non ha letto l'essenza del progetto: l'episodio raro è che fossero insieme, è normale che dopo abbiano preso strade diverse perché già quella era la cosa atipica. La copertina infatti è il ritratto del bangladino autore di tutte le foto, e il retro è il controcampo. Sul discorso dell'analogico effettivamente erano polaroid fisiche, che ora stanno ancora nello studio di Carlo: le ho dovute scansionare tutte quante e poi ridargliele. È stato un lavoro più meccanico che altro. Però anche nel caso di Smog di Giorgio Poi, che sono disegni suoi, per la copia fisica si è dovuto fare un inserto dentro al vinile, in 25x25 a mo' di booklet: un libretto con tutte le illustrazioni sue. E lì mi sono trovato male a lavorare con l'analogico: se c'è un refuso, dovevi prendere ogni singola lettera se si scordava una parola, è stato davvero zero creativo per me perché la creatività già

c'era ed è stato solo un accolto devastante nel provare a correggere, essendo tutto fatto a mano. Inoltre a volte lo scansionavi da lui a Bologna e io dovevo contrastarle un po' perché magari si vede la texture di carta diversa a seconda della scansione. È stato un mezzo incubo.

**Parliamo di Calcutta: a parer mio sia *Mainstream* sia *Evergreen* sono lavori molto interessanti. Vorrei sapere come ci si arriva? Come convinci qualcuno a stendere una sciarpa in Vaticano o, ancora prima, come viene l'idea di scriverci sopra il nome del disco?**

V: Quella della sciarpa per assurdo è stata un'idea di uno di Bomba: la cosa principale era di mettere Gaetano, quello che la tiene. La cosa che mi piace molto, come poi ho fatto anche con Riccardo Sinigallia, quando non c'è tipografia in una copertina va inserita nella foto in qualche modo. È sempre bello quando non c'è questo stacco tra la fotografia e la grafica: nel caso di Sinigallia avevamo fatto una maglietta con su il disc logo "*Ciao Cuore*" e l'abbiamo fatta indossare alla figlia. Poi ovviamente diventa merch subito dopo, in un'ottica più onnicomprensiva del lavoro. E in Bomba qualcuno ha detto: "facciamo una sciarpa", così sono andati in Vaticano con Lorenzo Muto, che è il ragazzo che ha scattato la foto, che poi è stata fatta dal telefono addirittura. Non è neanche un row. Però alla fine è venuta fuori una cosa molto strana, e visto che alla fine pure il pop di Edoardo è molto strano filava. Ad esempio per *Evergreen* io, che non guardo mai critiche o altro alle grafiche perché sticazzi, l'importante è che piaccia a me, all'artista e al management quello che dobbiamo fare, poi come verrà percepito viene dopo, non è importante: per quel disco l'unica critica che mi ricordo perché m'avevano taggato era di uno che scriveva: "*Ma l'orizzonte è storto*". Però il punto è quello, come il pop di Edoardo: lui c'ha una voce molto bella ma non canonica, non alla Claudio Villa. Il modo per cui arriva la sua voce è proprio perché è espressiva, poi è intonato però non è che ha un timbro canonico come può essere quella di Massimo Ranieri, che però è un punto di forza perché è molto più comunicativa come tipo di voce. A me piace sempre con lui esaltare questo lato un po' storto, che ti faccia dire "c'è qualcosa che non va", che è la sua forza. An-

che il disco, che si chiama *Evergreen*: il titolo è quasi ironico, considerando che alcune canzoni come *Briciole* hanno un writing molto da cantautorato anni '70, scritte bene con quel tipo di approccio là. Era figo fare qualcosa che richiamasse un po' l'estetica da vecchio disco, con lui in mezzo ai prati, ma che contenesse anche elementi strani: se guardi bene la faccia di Edoardo e zoomi, non è tenuto bene, però è proprio quello il concetto. Pure per *Mainstream*, è una cosa così fatta "a cazzo" come foto, un po' come un quadro di De Chirico, quasi metafisico, strano. Su Edoardo vale proprio il discorso che dicevo: non c'è una ricerca di tipo estetico, proprio a livello di "dev'essere bello", ma più una cosa di concetto. Non puoi fare una copertina "pulita" nel suo caso

**Hai già citato Ariete: lei è giovanissima e viene da un ambiente ancora diverso da quello dei cantautori tipici di Bomba Dischi e dalla 126. Lei è entrata nel giro grazie agli Psicologi no?**

V: Sì, Arianna è stata direttamente consigliata da Drast degli Psicologi a Bomba. Lei aveva già fatto XFactor anni fa. Se cerchi il video la trovi, di lei che esce ai bootcamp dove ti devi sedere e a lei la fanno alzare, con polemiche. Però appunto, lei aveva un bagaglio di canzoni sue così e questo giro di rapper melodici emergenti li conosceva, al punto che Drast l'ha consigliata a Bomba Dischi. Lei era un profilo su cui bisognava lavorare da zero: lei è strana perché non sa bene quello che vuole, ma sa quello che non vuole. Le ho mandato delle proposte all'inizio e poi lei mi ha detto che non voleva un'estetica da bedroom pop di oggi, infatti abbiamo ripiegato su quest'estetica quasi metal per gruppi come gli Psicologi o Ariete.

**E come si arriva da un ambiente trap melodico a un visual cupo e scuro, quasi metal?**

V: In effetti adesso sto un po' in para perché sto curando il visual di un altro rapper un po' sulla falsa linea di Ariete. Ho fatto un logo che assolutamente non si legge, però che mi gasava come cosa: è figo perché esce un po' dai canoni a volte dell'intelligibile, un po' come il baffo della Nike. Alla fine lo tratti come se fosse un po' pittorico. Nel suo caso tratta un concetto che in America già c'è, richiama un po' quell'estetica anni '90 stra analogica pure in quel caso: anche a livello di sensibilità, sono quasi tattili le cose



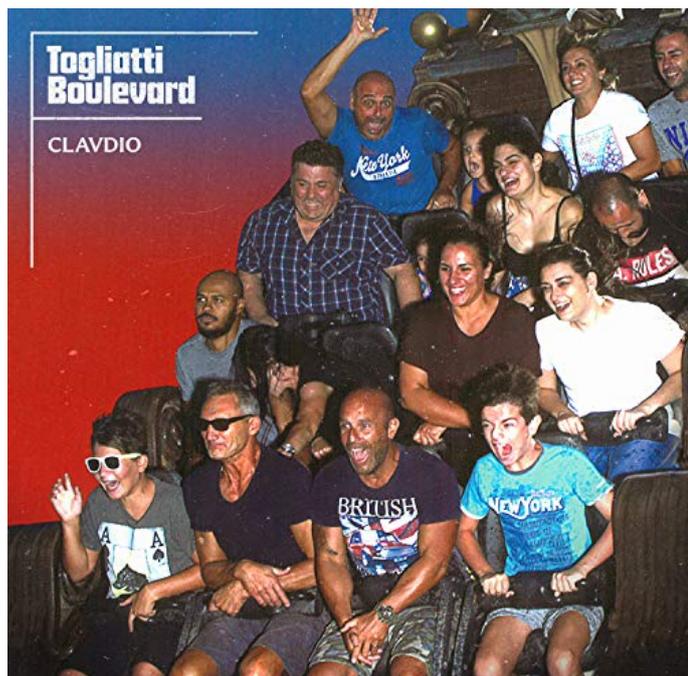


sue a livello di grafica. Però appunto lei ha proposto questo, io avevo fatto una cosa più "pettinata" all'inizio però il suo lato più malinconico ha prevalso. Spesso lo vedo, soprattutto nei giovani come lei, Psicologi e altri, questo lato malinconico, più da Mineral, gruppi emo. Che poi va capito: se sei comunque di Anzio e sei una ragazza di oggi non è facile. Proprio perché io c'ho un'età per cui mi ricordo come sono nati: ai tempi di oggi se sei un pischello di diciott'anni, nasci nativo digitale, con la logica del like già improntata nel cervello ci sono delle aspettative sociali che io non avevo e che non voglio avere, non postando nulla di mio e della mia vita. Però proprio perché non c'ho bisogno di quel tipo di approvazione avendo un'età, essendo più strutturato: infatti secondo me anche se sei di successo può essere che oggi hai un lato di tensione per l'approvazione sociale o ste cose qua. È più una presa male generale, ce po' sta.

**Vorrei parlare con te di *Togliatti Boulevard* di CLAUDIO: come si collega all'intero disco l'idea di rappresentare una montagna russa?**

V: Quella sembra la classica foto che è stata presa, che già c'era. Invece è stata scattata apposta, nel senso che è stato Claudio che ha detto: "voglio fare una foto così, sulle montagne russe con gli altri divertiti e io no". Grazie a dio non è stato fatto il vinile di quel progetto. O forse non mi ricordo se alla fine lo fecero oppure no, ma io c'avevo una paranoia super per questa cosa, perché comunque era una foto effettivamente di quelle che ti fanno sulle montagne russe: così è una qualità di merda. Sono stato ore e ore a lavorarci, per renderla utilizzabile: perché per la versione web è ok, ma da rendere stampabile come sai è più problematico. Già per il cd mi facevo paranoie, mi sa che il vinile non fu fatto e grazie a dio sennò veniva una cacata pazzesca. Me l'accollavano a me non capendo che in modo diverso non si può fare. In realtà è stata più una frustrazione mia, da qui l'idea di fare per ogni canzone una specie di logo, perché mi ricordo che per prendermi in giro perché avevo usato lo stesso font per il tour di un artista e per il disco di un altro, anche se erano tipo quei font extended, stra caratteristici, e mi ha detto: "Eh ma se usi lo stesso font" così per schernirmi. Sono tornato a casa, stavo lavorando a *Togliatti Boulevard* e ho usato lo stesso font per dei logotipi che non c'avevano un gran tipo di ricerca estetica, se non quell'unico moto-

re dato dalla mia frustrazione per colpa di una battuta: forse non è molto interessante se non a livello aneddotico. Però tutti quelli in foto erano colleghi di Claudio, tutte persone che conosce.



**Tutti Fenomeni, Merce Funebre: più lo guardo e più mi chiedo il perché della pecora in copertina.**

V: In realtà la prima volta che ci siamo visti mi aveva regalato questa pecora giocattolo, comprandola da un bangladino che passava. Giorgio (Tutti Fenomeni) mi ha regalato questa e in realtà quella di *Merce Funebre* richiama tanto un aspetto un po' araldico, tipo uno stemma che alla fine rientra nel suo tipo di discorso: quindi mi sono detto: "guarda, la gente già si chiederà che cazzo è però è figa come idea". Poi lui aveva trovato questo presunto stemma della famiglia Agnelli online, cosa che credo in realtà non sia per niente vera. Non credo abbiano uno stemma araldico gli Agnelli con un agnello così rampante, però a lui piaceva un botto sto agnello e mi sono proposto di ricalcarglielo, così l'abbiamo usato come copertina. Ed effettivamente è andata così: abbiamo fatto un po' di prove così sui colori e lui si era gasato. Abbiamo fatto il vinile bordeaux e il fisico e digitale invece in colore mezzo beige strano tendente al crema, che comunque è insolito per le copertine dei dischi quindi comunque a suo modo ti colpisce, al di là della pecora vettoriale. Però rimane forte come copertina per quello: bastava la pecora, ma in più c'ha sto colore strano e a suo modo ero contento del risultato alla fine. Non c'era scritto nulla sulla copertina, molto nello stile Tutti Fenomeni: perché comunque nella musica

l'uso della parola "minimale" è spesso frainteso. Minimale è uno stile, una corrente anche nell'arte e nel design, mentre magari alcune cose che cerco di fare io nel mio piccolo cerco di farle "essenziali", cioè che vadano all'essenza delle cose, non che seguano un trend madre. È proprio più profondo a livello di semiotica: la gente si chiederà che cazzo è, però alla fine è quello l'obiettivo, fare una roba forte, criptica e un po' spocchiosa. Che poi è esattamente Tutti Fenomeni, quindi mi fa piacere che te lo sei chiesto.

**Hai citato tra i tuoi progetti in cantiere più attivi quello di Colapesce Dimartino: *I Mortali* ha avuto una re-edit per Sanremo. Che significato ha la dematerializzazione degli artisti nella copertina?**

V: Il disco era già uscito come sai e aveva avuto un buon riscontro, ancora prima che *Musica Leggerissima* li innalzasse a "dei del pop". Però fondamentalmente avevano già uno storico musicale: anche quando in conferenza stampa, dopo aver ricevuto il premio della critica, gli hanno chiesto: "Che farete adesso?" loro hanno risposto: "Boh, quello che abbiamo sempre fatto". L'ultima volta che li ho visti l'anno scorso era sempre all'Auditorium, c'era già una fanbase quindi effettivamente la cosa buona è che ci sono arrivati già avendo un discorso strutturato dietro. Il loro modo di fare Sanremo non era una "spattanata", anche se va detto che il Festival sembrava il Mi Ami quest'anno: l'idea di giocare a quel gioco partendo da underdogs, perché sono convinto che il 90% delle persone non avesse idea di chi fossero, però li esponeva in un modo che non avevano mai avuto. Quindi ci siamo detti: "Dovremmo fare una re-edit". *Musica Leggerissima* non sapevamo come sarebbe stata presa e come sarebbe andata, avevamo chiuso il lavoro già prima. Ci siamo chiesti cosa si potesse fare per le copertine e ci siamo detti: "Leviamoli". Solo che in quel momento ci siamo chiesti come avremmo fatto a toglierli senza effettivamente toglierli: con Emiliano di Bomba Dischi avevamo fatto un intervento simile per *Evergreen*, dove avevamo tolto Edoardo, così lui mi ha detto che non si poteva fare. Allora mi sono detto che potevamo togliere solamente le parti molli: ora che paradossalmente dovrebbero fare il salto di qualità e di notorietà, li togliamo per far vedere che sono proprio un'altra roba loro. E in effetti quello era il concetto, adesso che dovrebbero essere pop star. Poi

Amadeus aveva detto già che per lui era una hit e io ho pensato: *“Va beh, lo dirà di tutti questi del Festival, per forza”* e invece ci credeva davvero nel pezzo. Era una hit, però appunto tu non lo sai quando vai a fare una hit, ci sono troppe variabili: puoi anche dirlo, ma non è detto che una canzone diventi una hit. In questo caso ci ha preso, però appunto dicendo che a prescindere di come andrà avranno un'esposizione mediatica non da loro: quindi mi sono detto che la cosa migliore in ogni caso sarebbe stato toglierli, quindi ci siamo buttati in questa follia.

### **Ultimissima domanda: tu hai anche avuto tra le mani Zitti e buoni dei Maneskin. Come sei arrivato a quell'estetica e, soprattutto, ti saresti mai aspettato che una tua copertina vincessesse l'Eurovision?**

V: Io su sta cosa ci rifletto spesso quando mi chiedono tramite gli altri. Io ho avuto gradualmente degli obiettivi, per fare cose più mainstream anche oltre che sta roba qua: non so, magari fare cose indie ma dicendo che sarei voluto arrivare anche, non so, a Levante, robe così. Poi è successo un po' naturalmente e quasi mai mi viene da dire: *“un anno fa esatto avrei voluto fare questo”*. Mi è successo anche con Amici, avevo fatto un banner e l'anno scorso c'era una grafica mia dietro la De Filippi in un bel ledwall da 50 metri. Oppure non so, *“vorrei fare i billboard e vedere le stazioni con la roba mia sopra”* e qualche volta mi è successo mo'. Avere quel tipo di brio e avere una motivazione mi serve. Quando succede, in realtà, è rilevante fino a un certo punto: quest'anno a Sanremo ad esempio. Il mio obiettivo l'anno scorso era di voler andare a Sanremo con una grafica, e quest'anno c'avevo quattro artisti: i Maneskin e Colapesce Dimartino tra i big e Wrongonyou e Gaudio tra i giovani. Infatti gli ho portato benissimo a tutti: *Zitti e Buoni* ha vinto, Colapesce Dimartino hanno fatto la hit dell'anno, Wrongonyou ha vinto il premio della critica tra i giovani e Gaudio ha vinto Sanremo Giovani. Quella dei Maneskin è quella che mi ha fatto lavorare peggio, non riesco ad accostarla al fatto che ha vinto Sanremo e addirittura l'Eurovision. Mi hanno mandato loro una reference, anzi: è stato uno dei loro trenta management. Io ho un gruppo whatsapp con loro, la loro brand manager, il management e un altro tizio, oltre alla manager di Sony. Non ci ho capito nulla. L'artwork fisico l'ha fatto Cor-

rado (Mecna). Ci sentiamo e ci diciamo: *“Zi', io non ci sto a capire un cazzo, tu?”*, *“Niente”*. C'è tutta una gestione del lavoro completamente folle, ed è una cosa che mi fa rosicare un botto perché quando mi hanno chiamato per l'altro singolo, *Vent'anni*, di mezzo ci stanno mille persone che ci mettono bocca e già questo è sbagliato. Se prendi un campione di cento persone e chiedi se un lavoro piace, a meno che non sia la Cappella Sistina, difficilmente ti diranno tutti sì. È già sbagliata come idea. Devono parlare tutti e quattro loro, più Sony, più il brand manager, più altri: non si capisce niente. Che poi è tutta gente che ci conosciamo, siamo noi a fare tutte ste robe di grafica e ci mandiamo i lavori: a una cosa che faccio io, poi magari ci lavora sopra qualcun altro. La cosa figa è che non è come nella musica, in cui li stimiamo tutti: non c'è per niente quel tipo di “rivalità” no? Anzi condividi spesso le frustrazioni e nel caso dei Maneskin appunto è stato un po' un parto, una frustrazione perché c'era la fotografia di un altro, il logo Maneskin l'ha fatto un altro ancora, la reference era un'illustrazione che ha fatto non so chi, mi hanno mandato più o meno l'idea e io ho dovuto rielaborare comunque qualcosa di altrui. C'è stato un adattamento, ho fatto un po' di prove e ho scelto quello un po' più rock “vecchio”: però appunto, mi fa piacere che vada up come pezzo e tutto, ma non la sento mia. M'importa poco: è che a volte non pubblico cose grosse magari (su Instagram), pubblico pure gruppi di merda ma che mi piacciono. Se faccio la copertina, boh, di Costiera che mi piace, preferisco droppare quella, hai capito? Non mi ricordo altre cose grosse che ho fatto e non ho pubblicato, ormai quasi tutti mi hanno lasciato molta libertà o hanno scelto una via sicuramente peggiore rispetto ad altre che c'avevi. Sarebbe davvero bello pubblicare le copertine scartate, che alcune sono molto più fighe.

### **lo un profilo con questi contenuti lo terrei d'occhio...**

V: Eh lo so, ma non mi viene da farlo: se una cosa alla fine non è stata scelta, gli artisti forse non vogliono proprio che venga pubblicata. Stai a chiedere lì, stai a chiedere là... Sarebbe come dire: *“guarda questa copertina che non è uscita, è molto più figa di quella pubblicata”* e sembrerebbe anche una cosa antipatica da fare. Se mi dovrò mettere a litigare con qualcuno, saprò cosa fare (ride).

# CALCUTTA



### 3.5.1 Biografia - Calcutta

**Calcutta** è il nome del progetto solista di Edoardo D'Erme, cantautore nato a Latina ma cresciuto musicalmente a Bologna. È stato il progetto musicale rivelazione del 2015 grazie al suo secondo disco *Mainstream*, prodotto da Niccolò Contessa per l'etichetta Bomba Dischi, diventata poi una delle maggiori realtà editoriali italiane anche grazie all'exploit di Calcutta stesso. La carriera di D'Erme parte nel 2009 quando, dopo due anni di gavetta come musicista in alcuni progetti dell'emergente scena romana, fonda con Marco Crypta, batterista, un duo chimic pop che i due decidono di chiamare "Calcutta", un po' guidati dal caso e perché, come confessato da D'Erme stesso, "suonava bene". Da qui lo scisma con Crypta che lancia definitivamente il ragazzo di Latina, che mantiene il nome d'arte Calcutta e nel 2012 pubblica il suo disco di esordio, *Forse...*, sotto Geograph Records: in questo album sono contenute alcune tracce che il cantautore riproporrà in versione live nella versione deluxe di *Mainstream*, come Amarena, Pomezia, Cane o Arbre Magique. *Forse...* è un disco capace di raccontare la noia provata da D'Erme ai tempi dello studentato della Sapienza a Spinaceto, figlio della Pontina, la strada che collega Terracina a Roma. L'anno successivo esce il suo primo EP, sempre sotto Geograph, scritto a quattro mani con Trapcoustic (nome d'arte di Riccardo Mutilato) e intitolato *The Sabaudian Tape*.

Dopo una tournée vissuta in giro per l'Italia tra piccoli locali, Calcutta firma con l'etichetta Bomba Dischi e si chiude in studio per registrare il prossimo disco. È così che il 30 novembre 2015 esce *Mainstream*, prodotto con l'aiuto di Marta Venturini e, soprattutto, Niccolò Contessa e distribuito da Sony Italia: il disco è anticipato dall'uscita del videoclip del singolo *Cosa mi manchi a fare* il 27 settembre 2015, e da quest'album verranno successivamente estratti anche le canzoni *Gaetano* e *Frosinone*. Di *Mainstream* è stata pubblicata una versione deluxe il 3 giugno 2016, contenente anche il singolo destinato a diventare il suo primo disco d'oro: si tratta di *Oroscopo*, pubblicato in collaborazione con i due produttori Takagi & Ketra (all'anagrafe Alessandro Merli e Fabio Clemente). Il videoclip di *Oroscopo* raggiunge nel primo

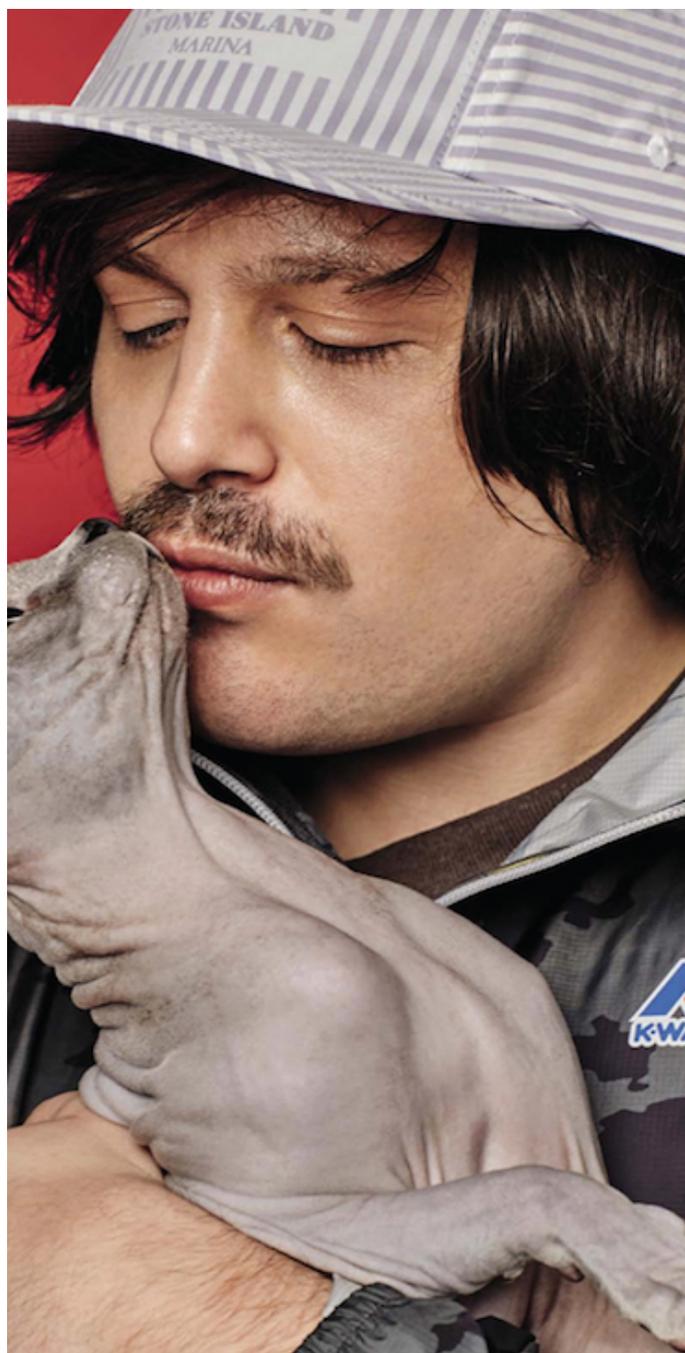
mese di pubblicazione un milione di visualizzazioni su Youtube, e farà da apripista per i dischi d'oro successivamente raggiunti dagli altri singoli estratti da *Mainstream*. La copertina dell'album, realizzata da Valerio Bulla, è volutamente provocatoria: la sciarpa con su scritto *Mainstream* agitata a mo' di ultrà in mezzo a una folla di turisti in Vaticano è molto d'impatto, lascia il segno pur essendo all'interno di un contesto disturbante. La composizione volutamente fuori luogo ricorda anche l'efficacia visiva ricercata per *Blonde* di Frank Ocean. Cavalcando il successo di *Mainstream*, Calcutta nel 2017, concluso il tour nazionale di lancio, inizia a diventare sempre più frequentemente la penna dietro a molte canzoni di alcuni suoi colleghi: si ricordano le canzoni *Milano intorno* e *Allergia*, scritte per J-Ax e Fedez (*Comunisti col Rolex*, 2017), *Mi hai fatto fare tardi* (2017) di Nina Zilli e forse quella che diventerà la collaborazione più ricordata di Calcutta, quella con Francesca Michielin per le canzoni *Io non abito al mare*, *Tropicale*, *La serie B* e *Tapioca* contenute in *2640* (2018).



Il 15 dicembre 2017 Calcutta torna a far parlare di sé: esce un nuovo singolo, annunciato precedentemente sulla propria pagina Facebook. Si tratta di *Orgasmo*, canzone che anticiperà la pubblicazione del terzo album in studio del cantautore. La canzone è stata accompagnata da una fitta campagna di guerrilla marketing: tra Milano e Roma sono stati affissi numerosi cartelloni che citavano una celebre frase di *Cosa*

*mi manchi a fare*, ovvero “raggiungermi è un orgasmo da provare”, frase appunto contenente il titolo della canzone, che ha suscitato in tutti i fan del cantante di Latina curiosità e hype nei confronti dell'imminente uscita. Il videoclip di *Orgasmo* è stato commissionato al regista **Francesco Lettieri**, con cui Calcutta aveva già iniziato a collaborare e che diventerà una costante, affidandogli tutta la parte video del suo progetto. Nello stesso anno fa scalpore la commissione da parte del Comune di Bologna, città dove da anni viveva Calcutta, di una playlist da creare su Spotify per celebrare il Capodanno, retribuita ben 5000€. La playlist è ancora disponibile sulla piattaforma, sotto il nome *Ho fatto una playlist in centro a Bologna ma era solo per 5k*, citando e storpiando una sua stessa citazione (Gaetano), ed è stata studiata in modo tale che alla mezzanotte sarebbe partita la canzone *Cacao Meraviglioso*. Il 25 maggio 2018 esce finalmente per Bomba Dischi **Evergreen**, il terzo atteso disco di Calcutta, anticipato dai singoli *Pesto* e *Paracetamolo*, a cui seguirà dopo anche *Kiwi*. Anche questa copertina è opera di Valerio Bulla. Per l'uscita di *Evergreen*, Calcutta ha dato la possibilità ai suoi ascoltatori di acquistare fin da subito una versione deluxe del disco: insieme alla copia fisica dell'album, era possibile ottenere una piantina di basilico, trovata promozionale geniale perché collegata alla canzone *Pesto*, capace di fornire un kit per prepararselo a casa. Inoltre, come se non fosse abbastanza “indie” questo release, il 30 giugno di quell'anno è stato organizzato un concerto segreto del cantautore di Latina in un Autogrill in Toscana. L'uscita di *Evergreen* apre ulteriori porte a Edoardo D'Erme, che inizierà a collaborare come autore anche con Luca Carboni, Tiromancino, Elisa, Giorgio Poi e Tommaso Paradiso (***La luna e la gatta***, 2019, prodotta da Takagi&Ketra, con Jovanotti).

Il 31 maggio 2019 viene pubblicato il singolo ***Due Puntini***, seguito il 7 giugno da ***Sorriso (Milano Dateo)***, ad anticipare la riedizione del disco, intitolata *Evergreen... e altre canzoni*, contenente anche quattro brani estratti dall'esibizione all'Arena di Verona del 6 agosto 2018 e tre demo. Di recente è tornato allo scoperto con alcuni featuring, tra tutti *Blue Jeans* con Franco 126, e ha annunciato di star lavorando a un quarto album, con data d'uscita ancora ignota.



### 3.5.2 Che cosa mi manchi a fare

Il primissimo singolo estratto da *Mainstream*, che delinea l'effettiva esplosione di Calcutta nel panorama indie italiano, è stato **Cosa mi manchi a fare**. Il videoclip, il primo diretto da Francesco Lettieri per Calcutta, è uscito il 27 settembre 2015 su YouTube ed è riuscito già nel primo mese di vita sulla piattaforma a raggiungere il milione di visualizzazioni. Il resto del team che ha lavorato al videoclip è formato da Gianluca Palma (d.o.p.), Valeria Sapienza (montaggio) e Francesco Coppola (aiuto regia). A Lettieri è spettato il difficile compito di lavorare fin da subito con una delle canzoni migliori partorite dalla penna di D'Erme: Cosa mi manchi a fare ha il ritmo giusto, incalzante, presenta un motivo molto radiofonico ma soprattutto un testo davvero importante, ricco di passaggi propriamente "calcuttiani" (*ricordami le olive sono buone / raggiungermi è un orgasmo da provare*) ma al contempo di una delicatezza indescrivibile e quasi terrificante, come meravigliosamente espresso dal verso "*volevo solo scomparire in un abbraccio*". La canzone è esplicitamente la storia di un amore finito: Calcutta prova a dare una risposta sul come superare una delusione, ovvero circondandosi di cose e persone – secondo la sua personalissima opinione, come dichiarato in un'intervista a Sandro Giorello di *Rockit.it*. L'esigenza che Calcutta individua è quella di un abbraccio tanto profondo da liberarci da noi stessi, quasi da annullarci: è con questo escamotage che nasce il tratto tipico del cantautore di Latina di personificare le città, rendendole veri e propri individua capaci di avvolgerci con il proprio fermento e movimento, di distrarci (da cui "*Pesaro è una donna intelligente*", frase diventata iconica e scritta molto tempo prima di tutte le altre canzoni di *Mainstream*, volendo anche ricreare un parallelismo con Lando Fiorini e la sua *Roma nun fa la stupida stasera*).

Il videoclip vede come protagonista un bambino cingalese, interpretato da **Alim Hemanto**, ripreso più volte a cantare la canzone in più contesti di quotidianità prettamente romana, essendo stato girato tra i quartieri Centocelle, Pigneto e Torpignattara. Hemanto canta la sua disperazione per la recente delusione d'amore a tutti quelli che incontra, dal barbiere pakistano al lavamacchine egiziano, venendo ripetutamente ignorato

dai presenti: questa è la metafora dell'inconsolabilità di chi soffre per amore. Il grandissimo merito di Lettieri è quello di aver creato personaggi lontanissimi dal narcisismo occidentale dei video, che con la loro vena ironica e, a volte, anche un po' sfigata finiscono per farti affezionare a loro. La scelta di questi personaggi spetta quasi completamente a Lettieri e ai **Cazzimmabrothers**, il suo team di lavoro: il bambino paffuto di Cosa mi manchi a fare incarna bene il brano, perché è un pezzo pop e più leggero di altri personaggi, come può essere ad esempio Angelo, il protagonista del videoclip di *Paracetamolo*. Calcutta non appare quasi mai nei videoclip delle sue canzoni, preferendo lasciare lo spazio a disposizione ai suoi personaggi, capaci di incarnare un'italianità spesso presentissima nei landscapes dei video di Lettieri: le uniche due eccezioni sono i video di *Del Verde* e di *Frosinone*, ma quest'ultimo non è stato diretto da Lettieri. Il regista napoletano si è trovato a lavorare spesso con attori non professionisti, come nel caso di Hemanto, ma questo non ha compromesso la resa del prodotto finale.

L'idea nella testa di Lettieri era quella di ritrarre una storia d'amore tra due ragazzini extracomunitari nella periferia di Roma: una volta individuato Hemanto – che comunque era vicino di casa del regista- sia lui sia Calcutta lo ritengono perfetto per il ruolo. Poi per una questione di budget, da due ragazzini si è passati solamente a uno: in questo modo però ne viene fuori un video più forte e più didascalico.





Frame estratti dal videolip di "Cosa mi manchi a fare", Calcutta, 2015, Bomba Dischi, reg. F. Lettieri

### 3.5.3 Orosco ft. Takagi&Ketra



Un caso del tutto particolare è stato invece quello legato al videoclip di **Orosco**, uscita il 12 maggio 2016 e diventata la hit estiva di quell'anno: la protagonista è **Silvia Di Gregorio**, regista, videomaker e direttrice della fotografia, improvvisatasi attrice per l'occasione. Come affermato da Lettieri stesso, il *plus* riscontrato nel girare questo videoclip è stata legata alla doppia natura di regista e attrice della protagonista: lavorare con qualcuno che può fare critiche costruttive, che può dare suggerimenti sulla sceneggiatura del video è stato una palestra difficile, da cui è emerso un prodotto diventato iconico per il genere che andiamo a trattare. L'idea dietro al video di *Orosco*, come ammesso da Lettieri durante un'intervista a Rolling Stone, era più una suggestione legata a *"quando sei solo, triste e guardando le foto della tua ex ritrovi un video girato con lei un anno prima"*. L'intento del videoclip è proprio questo, riproporre l'atmosfera di un video girato con un telefonino che ti ricorda di quando eravate innamorati: il video di *Orosco* riesce a ricalcare l'intero iter della storia d'amore, catturando molto bene tutte quelle emozioni che dominano l'inizio di una relazione, tra cui l'entusiasmo e l'innamoramento disinibito, ma anche le basi che porteranno poi alla rottura (dal minuto 1:16 fino a 1:35 questa caratterizzazione

è molto evidente), creando un vero e proprio video-romanzo amoroso, un film in miniatura.

Con uno script redatto quasi interamente a quattro mani da Francesco Lettieri e Silvia Di Gregorio, *Orosco* pone le basi di un nuovo modo di fare video per la musica indie, ovvero la possibilità di accomunare l'occhio narrante a quello dello spettatore, facendolo immedesimare per un'esperienza più completa. Questo escamotage, che rivedremo anche successivamente andando a parlare della musica di Coez, era stato sperimentato sempre nel 2016 da The Weeknd per il videoclip di *False Alarm* e ancora prima dai Duke Dumont con *I Got U* (2014). Con il video di *Orosco* Calcutta è riuscito a sdoganare l'indipendente italiano, anticipando anche se solo di poco il lavoro compiuto dai Thegiornalisti: *Orosco* è stato il primo testo dell'estate che ha portato a questo cambiamento, proseguito già dal settembre successivo con altre canzoni destinate a diventare tormentoni. La scelta di Lettieri di riprendere Di Gregorio in *déshabillé casual*, camera a mano, con luce sparata sulla faccia in notturna in una "cabin" sul lago di Sabaudia, arredata in stile marinaro col pesce per soprammobile e un gabbiano impagliato, ha fatto presa sulla critica che ha premiato il video con la nomination al Premio

Tenco per la categoria “Canzone Singola”.



Approfondiremo ulteriormente la figura di Silvia nel capitolo 3.8.3 con un'intervista integrale, andando a sviscerare i backstage legati ad *Oroscopo* e alle strategie di regia di Lettieri, ma anche prendendola come un esempio forte di come una regista può dire la propria in un ambiente artistico prettamente maschile, analizzando i suoi lavori e cogliendone i punti di forza

e le strategie di scrittura di una sceneggiatura vincente nell'ambito dell'indie italiano.

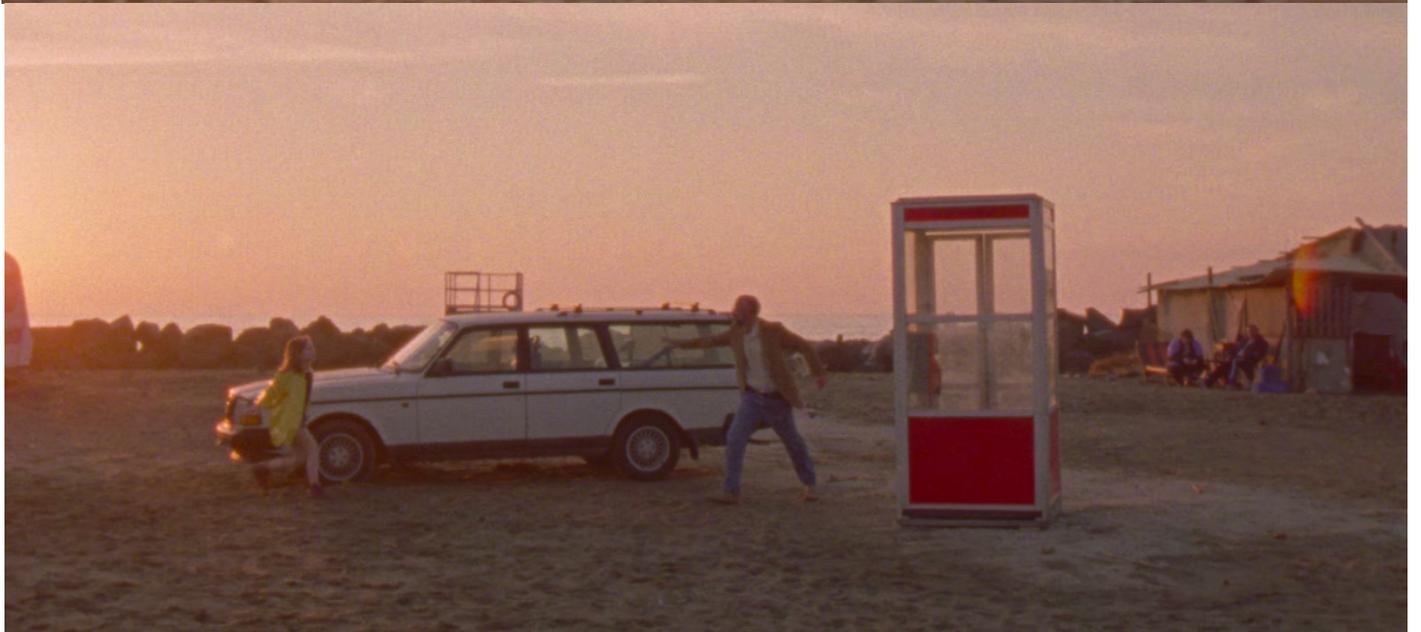
### 3.5.3 Pesto



Arriviamo ora a parlare di quello che personalmente reputo il capolavoro di Francesco Lettieri; il videoclip di **Pesto**, terza traccia del disco *Evergreen*. Pubblicato il 2 febbraio 2018, il videoclip è uscito su YouTube due giorni dopo sul canale di Bomba Dischi, parallelamente alla presentazione del video alla trasmissione *Quelli che il calcio*, in onda su Rai2, e ha scalato vertiginosamente le classifiche di tendenza della piattaforma. A fianco di Lettieri, il video vede alla fotografia la mano di Giuseppe Truppi. Il videoclip si presenta come un unico piano sequenza ambientato sul litorale di Fiumicino al tramonto e racconta una storia d'amore che volge al termine, ponendo l'attenzione sull'ultima, struggente chiamata di addio svoltasi all'interno di una cabina telefonica, elemento che monopolizza l'intera scena e cattura completamente l'attenzione di chi guarda il video. Intervistato da *Linkiesta* qualche giorno dopo l'uscita del video, alla domanda specifica riguardante i riferimenti contenuti nel video (su tutti, l'uso della cabina telefonica), Lettieri ha raccontato l'intenzione di ambientare l'intera narrazione negli anni '90.

Lettieri ha anche dichiarato che il video di Pesto è un omaggio alla memoria di Pier Paolo Pasolini, ucciso il 2 novembre 1975 a pochi metri dai luoghi in cui è ambientata la narrazione, sulla

spiaggia dell'idroscalo di Ostia. Il videoclip si presenta come uno di quei corti per cui o spegni subito perché troppo noioso o arrivi fino in fondo con le lacrime agli occhi travolto dal climax degli avvenimenti e delle emozioni messe in gioco da Lettieri e dalla musica di Calcutta. L'attore protagonista questa volta è **Riccardo De Filippis**, già famoso per il ruolo di Scrocchiazeppi nella serie televisiva *Romano Criminale* o per aver interpretato l'omicida Giancarlo Ricci in *Rabbia furiosa – Er canaro*, a riempire ulteriormente di "romanità" la scena. Si può dire che con *Pesto* Lettieri abbia consolidato la sua nomea di "regista nostalgico": partendo dalle sonorità espressamente retrò delle canzoni degli artisti con cui lavora (oltre a Calcutta basti citare Coez o i Thegiornalisti) riesce a mettere in scena un'estetica vintage che appare tuttavia compatta e stilisticamente omogenea, al punto che qualora volessimo riprodurre tutti i suoi videoclip uno dietro l'altro potrebbe uscirne fuori un unico lungometraggio (esperimento, questo, effettivamente realizzato in occasione del primo album di Liberato).





# THEGIORNALISTI



### 3.6.1 Biografia - Thegiornalisti



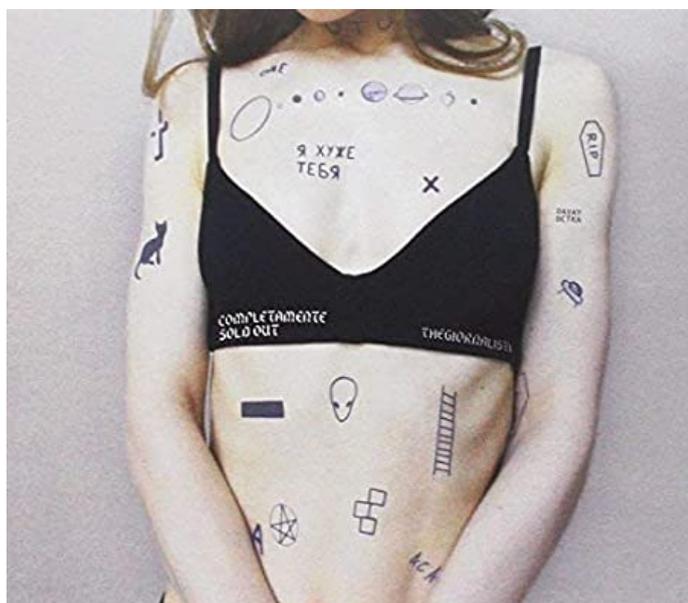
Un altro dei volti più iconici di quella scena indie romana che andava formandosi a metà degli anni Dieci, impossibile da omettere per creare uno scenario completo della nostra analisi, è sicuramente quello di **Tommaso Paradiso**, frontman storico del complesso **Thegiornalisti**. Il gruppo, formatosi a Roma nel 2009, nella sua formazione ufficiale era composto, oltre che da Paradiso, da Marco Primavera, batterista, e da Marco Antonio Musella, polistrumentista, ai quali nel 2011 si è aggiunto il bassista Gabriele Blandamura. Come spiegato dalla band in una delle primissime interviste, il nome “Thegiornalisti” è stato scelto con l’intento di raccontare tramite i testi delle proprie canzoni la quotidianità in tutte le sue sfaccettature, col fine di proporre un quadro delle cose il più vicino e obiettivo possibile alla realtà, similmente a quella che dovrebbe essere la mission di ogni bravo giornalista praticante questo mestiere. L’aggiunta dell’articolo the, anglofono, è una caratterizzazione che la band romana ha aggiunto per evitare fraintendimenti con la professione vera e propria dei giornalisti, mantenendo comunque un richiamo alle forti ispirazioni musicali del complesso, quel britpop anni ‘90 che caratterizza i primi lavori di Paradiso. Il 3 settembre 2011 esce il loro album d’esordio, intitolato *Vol. 1*, pubblicato e distribuito da Boombica Records, cui seguono nel 2012 prima un EP di sole due tracce, *Canzoni Fuori*, e poi il secondo disco **Vecchio**, pubblicato il 24 settembre sempre

sotto Boombica. Nel 2014 avviene il cambio etichetta che li porta alla registrazione di **Fuoricampo**, prodotto da Matteo Cantaluppi e poi pubblicato da Foolica Records il 14 ottobre di quell’anno: *Fuoricampo* è il disco che per primo permette ai Thegiornalisti di ampliare il proprio bacino di ascolti, anche grazie al singolo *Fine dell’estate*, che l’anno successivo entra stabilmente in rotazione prima su Radio DeeJay e poi in molte altre radio nazionali. Nel 2015 Paradiso firma la sua prima importante collaborazione: è infatti coautore di *Luca lo stesso*, il singolo di Luca Carboni in vetta alle classifiche airplay.



Copertina di “Fuoricampo”, Thegiornalisti, 2014

Il disco che lancerà definitivamente nella scena italiana i Thegiornalisti però è **Completamente Sold Out**, pubblicato da Carosello Records il 21 ottobre 2016 e anticipato da tre singoli: *Tra la strada e le stelle*, uscito il 27 aprile, *Il tuo maglione mio*, del 21 giugno, e infine **Completamente**, distribuito un mese prima dell'uscita del disco. È proprio *Completamente* la canzone che diventerà da qui in poi il cavallo di battaglia della band: entrato subito in rotazione nelle varie radio nazionali, porterà l'album a diventare disco d'oro prima e platino poi, con il raggiungimento della vendita di 100.000 copie, entrando di diritto nella classifica Top Singoli italiana al 54° posto, diventando così il primissimo singolo della band a figurarvi. Dal 5 novembre 2016 i Thegiornalisti partono in tour per tutta la Penisola con una formazione inedita: al basso non vi è più Blandamura ma Walter Pandolfi, e si aggiunge un nuovo membro alle tastiere e ai synth, Leo Pari, che già era conosciuto a Roma per la sua musica indie-dance. Il 24 febbraio 2017 entra in rotazione anche il singolo *Sould Out*, ultimo estratto dal disco, a cui segue un brano inedito, *Senza*, disponibile solo per il download digitale, presentato per il lancio del nuovo tour *Completamente senza*, organizzato da VIVO Concerti in collaborazione con una sempre più in rampa di lancio BPM Concerti. La fama che i Thegiornalisti iniziano ad avere viene rinforzata in occasione dell'uscita di *Fenomeno*, nono album in studio del rapper Fabri Fibra, che contiene la canzone featuring **Pamplona**, destinata a diventare una delle hit più ascoltate dell'estate 2017.



Copertina di "Completamente Sold Out", Thegiornalisti, 2016

Il 7 maggio 2017 viene pubblicato su YouTube il video di un nuovo singolo inedito, *Non caderci mai più* e successivamente il 21 giugno dello stesso anno verrà presentato in streaming e in download digitale il singolo estivo **Riccione**, ad aprire la nuova tournée del trio romano *Completamente senza estate*, che raggiunge numeri ben maggiori del tour precedente che già li aveva portati a riempire i palasport di tutta Italia. *Riccione* sarà un fenomeno musicale così forte da raggiungere il milione di visualizzazioni su YouTube in meno di una settimana. Il 12 gennaio 2018 il frontman Tommaso Paradiso partecipa al singolo *Da sola/ In the night* insieme a Elisa, prodotto da Takagi&Ketra: è il primo sintomo del desiderio di Paradiso di intraprendere un percorso da solista, che da lì a poco si sarebbe realizzato. Il 21 marzo di quell'anno viene pubblicata *Questa nostra stupida canzone d'amore*, seguita il 13 giugno dal singolo **Felicità puttana** (la cui protagonista del videoclip è l'attrice Matilda De Angelis) e il 7 settembre da *New York*: qualcosa bolle in pentola e finalmente il 21 settembre 2018 esce il quarto disco dei Thegiornalisti –sempre sotto Carosello Records–, **Love**, a cui spettava l'arduo compito di consacrare la band nell'immaginario musicale collettivo italiano. Le sonorità di *Love* ricordano quelle di *Completamente Sold Out*, ma con l'aggiunta di caratterizzazioni più tendenti al pop e, soprattutto, una scrittura meno spensierata e più intima. Il 7 settembre 2019 il gruppo ha tenuto un concerto al Circo Massimo di Roma per concludere la tournée legata all'album, dal titolo *Love al Massimo*. Dieci giorni più tardi, Paradiso ha annunciato lo scioglimento del gruppo a causa di tensioni interne con Primavera e Musella, altri membri fondatori, i quali hanno più volte smentito lo scioglimento dichiarando di voler proseguire con un nuovo membro. A settembre 2021 Tommaso Paradiso ha annunciato l'uscita del primo disco da solista, *Space Cowboy*, in uscita il gennaio successivo e anticipato da una caterba di singoli inediti a cavallo tra il 2019 e il 2020.

Intervistato da Veronica Di Norcia di *Repubblica* nel 2016, in occasione dell'uscita di *Completamente Sold Out*, Tommaso Paradiso riesce a dare una definizione importante della musica indie così come la stiamo analizzando. Per lui il disco appena uscito non era indie: lo era piuttosto *Vol. 1*, un disco fatto senza la presunzione di

ottenere un successo nazionale, ma da distribuire solo a conoscenti, amici, per ottenere qualche concerto fatto bene. Dischi "sfattonati", come li definisce Paradiso, senza l'impegno di dover cercare qualcosa che debba funzionare. La presenza di un continuo revival sonoro degli anni Ottanta, presente a partire da canzoni come *Completamente*, è diventata un vero e proprio marchio di fabbrica della musica dei Thegiornalisti prima e di Paradiso poi: il cantante più volte si è dichiarato fan di Dalla, Carboni o Vasco, in quanto cantanti con cui è cresciuto musicalmente. Da qui la necessità intrinseca a tutti i pezzi dei Thegiornalisti di ricreare quell'atmosfera sfruttando il synth pop tipico degli anni '80. Quella di cui scrive Tommaso Paradiso è una visione della musica fortemente vincolata alla dimensione dell'amore: parimenti a quanto già raccontato da De André con *La ballata dell'amore cieco*, i Thegiornalisti cantano di un amore "sottone", con sentimenti che mescolano l'innamoramento, la rabbia e la speranza.

La copertina di *Love* e tutta la campagna visual che ne deriva sono state realizzate da **Alex Valentina**, designer specializzato nella realizzazione di lettering renderizzati con l'intento di diventare protagonisti della composizione grafica. Prima della collaborazione con i Thegiornalisti, Valentina aveva già collaborato con grandi brand come Apple, Vogue, Rolling Stone, Wix o The Guardian per altri progetti di lettering: la collaborazione con il trio romano lo porta a intessere una nuova collaborazione con l'ambiente musicale italiano, essendo ad

oggi partner stabile dei settori visual di Sony e Universal Music. Una scelta d'immagine ben diversa da quella effettuata per la cover art di *Completamente Sold Out*, fotografica, realizzata da **Alessandro Degli Angioli**, autore anche della copertina di *Fuoricampo* due anni prima: Degli Angioli è stato anche il supervisor di Valentina nella realizzazione della cover di *Love*, così che la spigliata tendenza a sperimentare di uno rimanesse coerente con il progetto di visual concept generale della band.



### 3.6.2 Completamente



Publicato il 21 settembre del 2016, **Completamente** è il terzo singolo estratto da *Completamente Sold Out* (dopo *Tra la strada e le stelle* e *Il tuo maglione mio*), raggiungendo in pochissimo tempo la vendita digitale di oltre 100 mila copie. Come dichiarato dallo stesso Paradiso, questo brano è un grido di ribellione contro il risparmio dei sentimenti, contro chi calcola anche a virgola nei rapporti umani: il frontman spiega che a lui non piace trattenersi, per riassumere il profondo romanticismo delle canzoni dei Thegiornalisti. Il brano ha riscosso un successo gigantesco, al punto da diventare un fenomeno virale: lo showman Alessandro Cattelan intervista Tommaso Paradiso in una puntata del suo programma *EPCC – E Poi C'è Cattelan* e, alla fine, si cimenta in una scherzosissima cover del singolo insieme a Paradiso stesso e al comico Francesco Mandelli. O ancora un trio russo formato da Tuma Sellic, Gnomofsky e Octavi D'urss, diventato virale anch'esso per le loro cover in versione synth pop dei grandi successi italiani, improvvisa la propria versione del pezzo sotto il finto nome di Thecomunisti.

Il videoclip è stato diretto e girato da Alessio Lauria in collaborazione con il già citato Francesco Lettieri, con l'aiuto di Gianluca Palma come direttore della fotografia, ed è ambientato sul lungomare romano, a cavallo tra Ostia, Fregene

e i bilanci di Fiumicino. *Completamente* accompagna con il suo videoclip le sonorità indie al testo, che è una palese dichiarazione di un amore perduto. Quello del video è il ritratto di un'Italia romana tipicamente anni '60 capace di farci immergere in un senso di vita cittadina amarcord: le case popolari dai colori stravaganti e accesi, le Vespe, il lido, il look di Paradiso e le partite a calcetto sul litorale, il tutto in perfetta sintonia con le ispirazioni che da sempre caratterizzano il gruppo romano. Non mancano le citazioni a alcuni celebri film della tradizione romana ancor prima che italiana, da *Caro Diario* (1993) di Nanni Moretti a *Amore Tossico* (1983) e *Non essere cattivo* (2015) di Claudio Caligari, da cui derivano le suggestive riprese a tema balneare di quell'Italia passata. Quello dell'amore perduto da Tommaso Paradiso può essere anche letto come una spinta nostalgica che porta il cantante a raccontare di una città, di una realtà piuttosto che di una persona, che è stata abbandonata o che comunque fa gravare una mancanza forte sulle spalle di Paradiso. Questa vena nostalgica, rinforzata dai sintetizzatori della canzone, si pone come vero e proprio punto di forza del videoclip, che prova a concludersi con il tentativo di Paradiso di riallacciare i legami con la ragazza amata.



### 3.6.3 Riccione



Un'estate senza tempo, quella del 2017: tra i tormentoni di quell'anno spicca **Riccione** dei Thegiornalisti, singolo capace di ottenere 3 dischi di platino e di essere trasmesso a ripetizione su tutte le radio nazionali. Complice di questa fama è sicuramente il rilascio a pochi giorni di distanza dall'altra grande hit estiva firmata da Tommaso Paradiso, *Pamplona* in featuring con Fabri Fibra, anche se presentava sonorità ben differenti. Il testo racconta con la solita spensieratezza e con un pizzico di ovvietà le immagini e le sensazioni dei mesi più caldi, quasi senza ricordare il tempo che passa. Le tante citazioni: si parte da I due liocorni, tormentone per i più piccoli durante gli anni della scuola, ad un romanzo di Paulo Ribeiro e il fumetto settimanale *Lando*. Il videoclip della canzone è stato diretto da Antonio Usbengo e Niccolò Celaia del collettivo artistico **YouNuts!**, che già aveva curato alcuni videoclip per artisti del calibro di Salmo, Ligabue o Motta. Le scene del video sono ambientate tra i lidi di Riccione, di Rimini e di Cattolica, sempre cavalcando un sentimento amarcord e nostalgico, in questo caso dell'Italia anni '80/'90: alcune inquadrature citano in modo evidente alcune serie tv cult del momento, come *Sapore di mare* o *Baywatch*. Proprio a quest'ultima serie fa riferimento il frame diventato poi iconico dell'intero videoclip: Paradiso, Primavera e Musella vengono inqua-

drati correndo sul litorale romagnolo come se fossero i bagnini protagonisti della famosissima serie tv. Altri riferimenti agli anni presi come ispirazione sono sicuramente il jukebox da spiaggia, la bicicletta Atala inquadrata e il GameBoy Color.

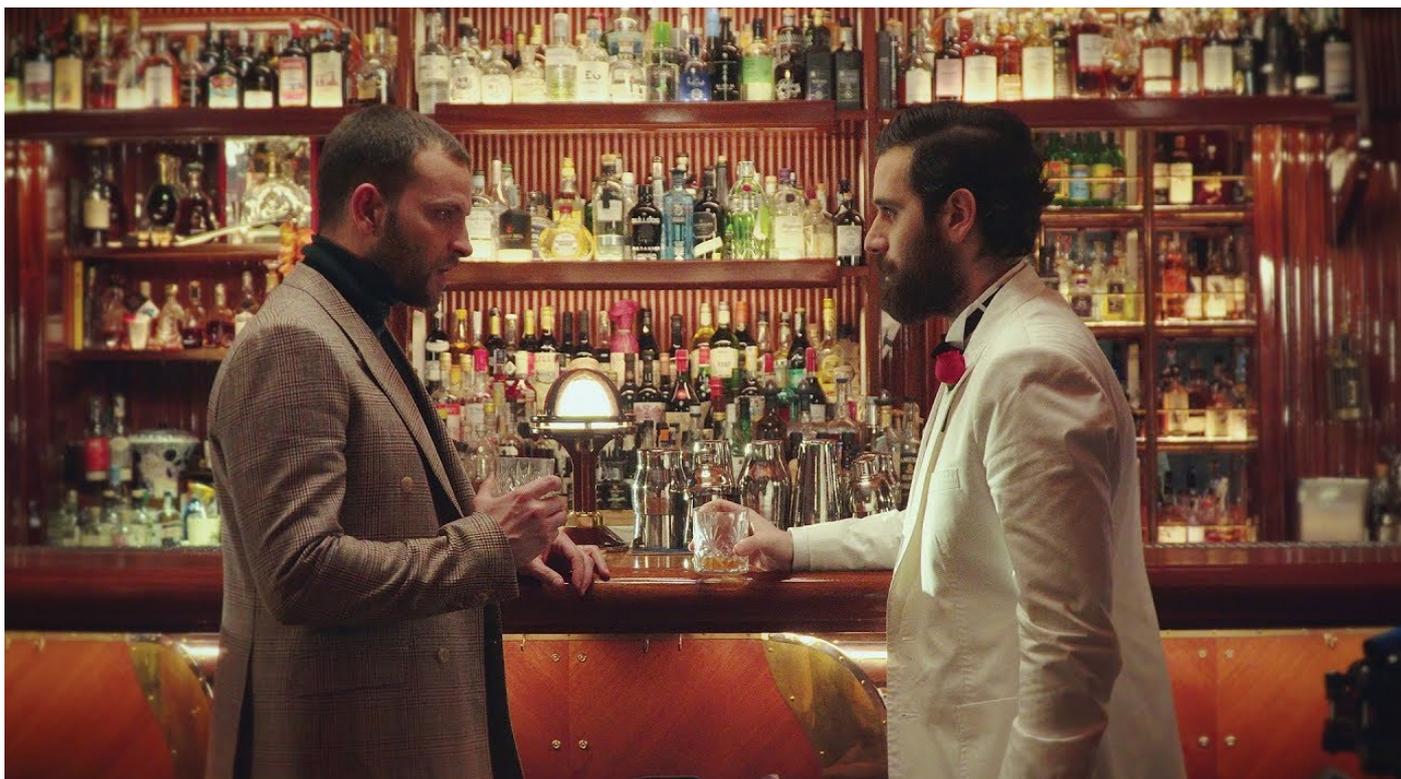
Le location scelte dai Thegiornalisti per il videoclip sono quelle iconiche della riviera romagnola: dalla Spiaggia 77, al Bagno Giuseppe 80, al Bagno Cesare 66, le piscine dell'hotel Playa del Sol, tutte a Riccione, fino ai ristoranti come il Gente di Mare di Cattolica o l'America Graffiti Diner di Rimini. Dal primo luglio 2020 queste location sono diventate anche il palco perfetto della serie Netflix intitolata proprio *Sotto il sole di Riccione*, che ha visto la canzone come perno della colonna sonora della serie tv e un cameo d'eccezione di Tommaso Paradiso. La grande rivoluzione portata da questo videoclip è data dall'entrata di questo strumento nel mercato pubblicitario: *Riccione* è innovativo in quanto primo videoclip indie contenente un forte product placement. L'azienda coinvolta è **Sammontana**, già da tempo vero e proprio simbolo dell'estate all'italiana: la sinergia tra la canzone e il famoso Cono Cinquestelle ha portato al raggiungimento del video di 35 milioni di visualizzazioni in una sola estate. Le sonorità vintage che si fondono ad altre più contemporanee hanno

creato uno scenario perfetto che ha permesso all'agenzia QMI di creare i presupposti per l'inserimento dei prodotti Sammontana in tre scene del video: un'operazione di grande successo che ancora una volta sottolinea l'efficacia del product placement per la promozione di un prodotto grazie ad un legame emotivo che si

crea attraverso il suo connubio con le immagini di film o, in questo caso, di videoclip.



### 3.6.4 Questa nostra stupida canzone d'amore



La svolta alla musica d'amore melancolica dei Thegiornalisti arriva con la pubblicazione di ***Questa nostra stupida canzone d'amore*** il 21 marzo 2018. *“Una canzone d'amore che si scrive quando si è pienamente felici, nel senso più alto di tutto ciò che la felicità può intendere. Talmente si raggiunge il benessere, cioè lo stare bene per davvero, che l'unica cosa che ti fotte è la paura di perderlo”*: così Tommaso Paradiso, intervistato da Radio105, spiega la genesi del brano, completando lo scenario generale di tutto *Love*: a differenza di *Completamente Sold Out*, questo brano e tutte le canzoni del nuovo disco sono improntate verso un racconto più positivo dell'amore, mirato a raccontare tutti i risvolti positivi possibili delle relazioni amorose. Dopo i fasti di *Riccione*, Paradiso torna a lidi meno caciaroni e ad atmosfere più soffuse, introdotte da un piano e da un testo d'amore che pesca a piene mani nell'immaginario del cantante, che spazia dall'ambiente calcistico a quello romano, fino a toccare nuovamente il cinema.

La componente cinematografica torna prepotentemente nel videoclip della canzone, diretto e girato nuovamente dagli YouNuts!, che vede come protagonista l'attore romano **Alessandro Borghi**, uno dei più apprezzati del momento e diventato famoso ai molti per la serie *Suburra*.

Borghi interpreta *“un uomo qualunque seduto al bancone di un bar, che sfoga il suo dolore in un bicchiere di gin servito da un barman –interpretato dallo stesso Tommaso Paradiso-, spettatore della sua sofferenza”*. L'intero videoclip è stato pensato da Usbengo e Celaia come un vero e proprio cortometraggio, con un inizio e una fine e rappresentate dell'evoluzione e della presa di coscienza del personaggio recitato da Borghi: più di va avanti e più la tristezza che va a braccetto con la solitudine del protagonista si trasforma in una rabbia speranzosa, che esplose nelle battute finali del videoclip con l'urlo cantato da Borghi e Paradiso davanti a un pianoforte. All'interno di questo bar quasi in stile speakeasy si vedono i due rivolgersi un continuo scambio di sguardi, quasi lacrimanti, che mostrano i pensieri rivolti ognuno alla propria lei: il videoclip dei Thegiornalisti vuole insegnare all'immaginario pop italiano che anche gli uomini sanno amare in maniera intensa, emozionarsi, commuoversi e mostrare le proprie fragilità. I continui riferimenti alla Nazionale Italiana di Calcio coronata campionessa del mondo nel 2006 servono a evidenziare le difficoltà che una storia d'amore incontra nel proprio percorso: questa metafora indica come anche le situazioni più idilliache, come il girone apparentemente facile della Nazionale Azzurra durante la prima fase della competizione, nascondano insidie.



COEEN



### 3.7.1 Biografia - Coez

La vita di Silvano Albanese, in arte **Coez**, parte da Nocera ma si sposta subito a Roma, dove cresce e passa la sua infanzia. L'adolescenza di Silvano passa dai muri delle strade della Capitale, sui quali fa il writer insieme ai compagni della Scuola Cinematografica Franz e Nicco: è da questo suo passato che il rapper manterrà il nome d'arte "Coez", perché - come confessato più volte in diverse interviste - era la tag che usava quando griffava i muri di Roma (vi è ancora un suo murales da segnalare in via Libetta, proprio a Roma, tutto blu). Un significato più profondo dietro a questo pseudonimo non ci è dato saperlo: Albanese ha ammesso solamente di apprezzare l'armonia visiva di quelle lettere insieme, tanto da mantenerlo come nome d'arte anche una volta datosi alla musica. È proprio con Franz e Nicco che nasce il primo progetto musicale di Coez, i **Circolo Vizioso**: i tre pubblicano un omonimo mixtape, ma il primo vero e proprio disco esce nel 2007 col nome di *Terapia*, prodotto dai due beatmaker Ford78 e Sine. Tuttavia, i Circolo Vizioso sono un progetto di breve durata e principalmente un trampolino di lancio: sempre nel 2007 Coez conosce Lucci e Snais, membri del collettivo romano Unabombers. Questo incontro porterà alla nascita di uno dei più interessanti progetti urban rap della scena romana di quegli anni, i **Brokenspeakers**, ovvero un complesso di 5 rapper e 3 disk jockey che pubblicheranno 2 album e 3 mixtape in cinque anni. I Brokenspeakers saranno un ulteriore trampolino per Coez, che con il collettivo così formatosi riuscirà a farsi conoscere per tutta l'Italia aprendo i concerti di grandi artisti come Busta Rhymes, i Club Dogo, Richard Benson e i Colle der Fomento, oltre che intessere legami molto forti con molti esponenti della scena rap italiana del periodo, tra tutti i Kaos One, i Truceklan, Kiave e Ghemon.

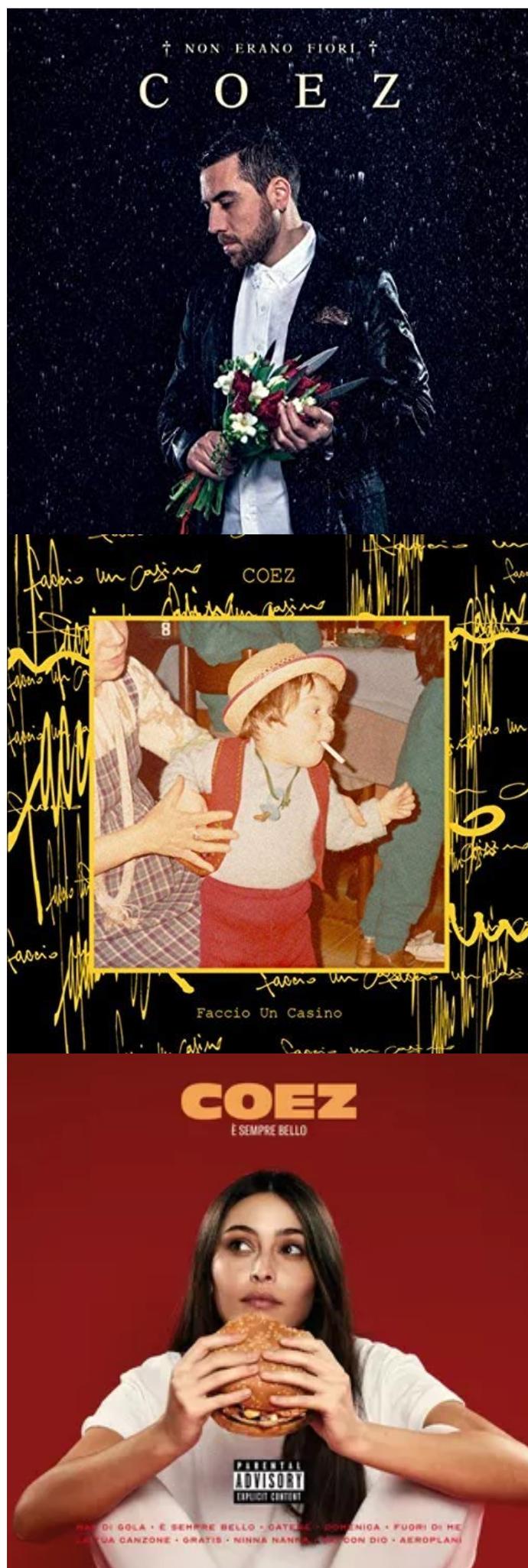
Parallelamente al lavoro con i Brokenspeakers Coez intraprende una fertile carriera da solista. Il 12 dicembre 2009 viene pubblicato il primo disco da solista, *Figlio di nessuno*, pubblicato da La Suite Records e distribuito dalla Self Distribuzione Spa: in pieno contrasto con lo stile dei Brokenspeakers, questo disco da solista presenta già alcune delle caratterizzazioni classiche della scrittura di Coez. Si tratta di canzoni

più intime e distaccate dall'immaginario del rap di strada e della urban culture, fatta eccezione per la traccia *Circolo Vizioso Royal* interpretata in featuring con gli altri membri dei Brokenspeakers (Lucci, Hube, Nicco e Franz). Il tema del disagio generazionale è molto forte nella tracklist: non sarà il Coez dedito all'amore e più "commerciale" che si è andato a conoscere negli ultimi anni, ma sicuramente è presente un imprinting ben più introspettivo e sociale di molti suoi contemporanei. Il 25 novembre esce il mixtape *Fenomeno*, realizzato con Sine e pubblicato da Honiro Label: si tratta di un lavoro stilisticamente molto diverso da *Figlio di nessuno*, complici le sonorità dal timbro più propriamente elettronico o dubstep - grande influenza di Sine. Tuttavia, *Fenomeno* mette a contatto Coez ancora di più con la realtà della scena rap romana, come evidente dai featuring con Primo Brown dei Cor Veleno, Gemitaiz e MadMan. Dopo un EP, *Senza Mani*, pubblicato il 24 settembre 2012, Coez dà una svolta alla propria carriera: con l'uscita del singolo *Nella casa* e del videoclip correlato, l'artista inizia ad essere conosciuto a livello nazionale, staccandosi dai Brokenspeakers. L'11 giugno 2013 è stato pubblicato per Carosello Records il suo secondo album in studio, ***Non erano fiori***, in collaborazione con Riccardo Sinigaglia. Non erano fiori è un disco che taglia nettamente con *Figlio di nessuno*, aderendo a sonorità molto più pop e assorbendo quello che sarà il tema principale di tutte le canzoni del rapper da questo momento in poi, l'amore. Un amore inteso nelle sue sfumature più diverse ma, come lo stesso artista ha dichiarato, il tema viene variato traccia per traccia, rendendo quello dell'amore più un fil rouge che un vero e proprio tema.

Nel 2014 ha collaborato con il duo rap formato da Gemitaiz e MadMan alla pubblicazione del singolo *Instagrammo* (Kepler, 2014). Il 4 settembre 2015 esce invece il terzo album in studio, *Niente che non va*, per Carosello Records e Undamento, anticipato dal singolo *La rabbia dei secondi* (21 agosto). Il 5 maggio 2017 esce invece il suo quarto album in studio, quello che lo consacrerà nella definitiva svolta verso la genesi di un genere indie-rap: stiamo parlando di ***Faccio un casino***, pubblicato dalla Undamento

con la distribuzione di *Sounday/Self*. *Faccio un casino* è stato anticipato dalla pubblicazione di ben quattro singoli: quello omonimo, uscito il 10 marzo 2017, *Taciturnal* e *Occhiali scuri*, pubblicati insieme il 18 aprile, e infine *E yo mamma*, 28 aprile. Ma la svolta arriva con l'estrazione del quinto singolo di *Faccio un casino*, il cui video è stato pubblicato il 22 settembre di quell'anno: si tratta di ***La musica non c'è***, brano con cui Coez ha raggiunto per la prima volta la vetta della classifica Top Singoli, ottenendo la bellezza di sei dischi di platino dalla FIMI. La musica non c'è diventa un vero e proprio tormentone in vista dell'inverno 2017, raggiungendo il punto più alto della carriera del rapper di Nocera. Dopo un tale successo, la necessità diventa quella di confermarsi: Coez, dopo aver collaborato nel luglio di quell'anno con Carl Brave e Franco 126 al singolo *Barceloneta*, l'11 gennaio 2019 pubblica il singolo ***È sempre bello*** per celebrare i dieci anni di carriera. Da qui nasce l'omonimo quinto album in studio, pubblicato da Carosello Records il 29 marzo successivo e anticipato dal secondo singolo *Domenica* oltre che da una campagna di guerrilla marketing sui muri di Roma e Milano, postando in giro per le città cartelloni rappresentanti parti dei testi contenuti nel disco.

Questa campagna di guerrilla marketing ha destato davvero molti sospetti nei fan della scena indie italiana: si era manifestato un fenomeno simile, come abbiamo già detto, in occasione della pubblicazione del singolo *Orgasmo* di Calcutta, ma proprio per questo non ci si poteva aspettare che un altro big della musica italiana copiasse questa strategia. Frasi come "L'amore come va?", "Non basta un elastico per tenerci insieme", "Vorrei fosse domenica" o ancora "Siamo in isolamento ma con un'isola dentro" sono molto caratteristiche del modo di scrivere più proprio di Calcutta o, ancora, di Contessa: è proprio sua la mano dietro a *È sempre bello* così come prima per *Faccio un casino*. Questi sono effettivi versi dei testi delle canzoni che poi hanno composto il disco: Coez, in una nota stampa che ha affiancato il lancio del primo singolo del disco, ha voluto specificare che l'intento di *È sempre bello* voleva essere quello di un disco che "fosse di tutti e che potesse iniziare a vivere da subito nelle strade, sui muri, sui mezzi pubblici e che fosse un'idea che diventasse reale, prendendo forma prima di tutto tra le gente".





coezofficial • Segui già

coezofficial La primavera è giunta e sta per arrivare anche il mio quinto disco. "È sempre bello" uscirà il 29 marzo. Grazie a tutti per aver partecipato. The Dog is coming.

andrea\_sabia\_ @paolo\_olita\_

alicevanacore AAAAAAAH

\_marikuccia

ginevragasbarraa Dio sia lodato

elenazappitelli @fxk.fasquo

mart1inaa

\_mvertina

mariadiblasio sto male

valeriafumagalli @gloriaafumagalli  
OLÈ

alessia.baldeon @federicalaporati



Piace a 926 persone

16 MINUTI FA

Aggiungi un commento...

L'affissione di questi manifesti in incognito è stata realizzata da **APA Affissioni**, realizzando una campagna marketing efficace ma che non ha permesso di colmare il gap evidente tra questo disco e il penultimo realizzato da Coez, dichiarando un fallito salto di qualità da parte dell'artista.

La definizione di cantante indie tuttavia sta parecchio stretta a Coez, che a più riprese ha preferito definirsi un cantante pop arrivato dal rap: questo suo rivendicare determinate origini è figlio del background musicale dell'artista, che ha sempre preferito Tupac ad altri rapper (il suo disco preferito è proprio *All Eyez On Me*), continuando però ad ascoltare molto britpop anni '90, come gli Oasis e i Blur. La copertina di *Faccio un casino* raffigura una foto di Coez da bambino con il busto della madre dietro a trattenere: "è perché volevo fare un casino", così l'ha sempre interpretata l'artista. Questa fotografia doveva essere la copertina di *E yo mamma*, ma poi Silvano e il suo clima creativo hanno pensato di strutturarci attorno l'intero concept del disco: questo ha evitato la realiz-

zazione di un set fotografico apposito, visto il riciclo del materiale proprio dell'infanzia dell'artista. E proprio dal grafico di Coez che nascono frasi celebri come "amami o faccio un casino": si tratta di **Stefano Adamo**, autore sia della cover art di *Faccio un casino* sia di quella di *È sempre bello*. La persona di Adamo ha totalmente monopolizzato ogni elaborato grafico orbitante attorno alla figura di Coez. Per *Faccio un casino* il lavoro è stato semplice ma efficace: la scelta di questa palette di colori, giallo su nero, e l'effettivo soggetto di cui abbiamo già parlato si sposano bene con la componente calligrafica, affidata alla penna di **Raffaele Lucci**. Per *È sempre bello*, invece, è stato necessario operare in modo diverso: volendo giocare sull'idea di una ragazza che mangia come soggetto, richiamo alla protagonista de *La musica non c'è*, si è cercato di coinvolgere la fotografa Ilaria Magliocchetti Lombi (autrice anche del set fotografico di *Dente* per cui ha lavorato Valerio Bulla) che ha catturato in uno scatto il set ritraente la modella **Margherita Verginelli** nell'intento di mangiare un hamburger.

Lo “scandalo” grafico di Stefano Adamo fu la copertina del singolo *È sempre bello*, che si presenta come un semplice color grading dalle tonalità arcobaleno. Effettivamente il prodotto è per nulla coordinato con l’immaginario di visual che Adamo ha successivamente creato per il disco, ma la scelta diventa valida se si fanno due accortezze: in primis, le tonalità arcobaleno sono un palese riferimento ai colori tipici della bandiera della comunità LGBTQIA+, a rimarcare il carattere inclusivo del pezzo di Coez che

definisce “bello” qualsiasi tipo di rapporto che veda alla base l’amore; in secundis, in vista della campagna poi effettuata tra Roma e Milano di guerrilla marketing, restare su un’idea di visual più vaga ha aiutato alla creazione dell’effetto hype attorno al lavoro di Adamo e Albanese.



### 3.7.2 Faccio un casino



Il videoclip di **Faccio un casino**, primo singolo estratto dall'omonimo disco, è stato pubblicato su YouTube il 27 marzo 2017. Si tratta di un video particolare se parliamo dell'iter che ha portato alla sua realizzazione: similmente a quanto Contessa aveva già fatto per il videoclip de *Il posto più freddo*, anche in questo caso le riprese sono state realizzate completamente per mano di Coez stesso con una GoPro, che si è riscoperto regista oltre che ideatore dell'intero lavoro. Le riprese di Albanese sono poi state tradotte in un unico videoclip dagli YouNuts!, che già abbiamo conosciuto parlando dei Thegiornalisti. Il videoclip racconta la storia di un trasloco, più nello specifico di quello che coinvolge Coez nella sua nuova casa. L'escamotage narrativo è quello del **timelapse**: mantenendo una telecamera fissa in un punto, si vede il cantante arredare casa. Lo stile di montaggio in timelapse viene preannunciato da una parte d'introduzione al video a frequenza quasi normale, editata per dare un effetto più "a scatti" dovuto al taglio di alcuni FPS dalla ripresa. Successivamente vengono inquadrare diverse camere in via d'arredamento: il salone (inquadrato a più riprese), la camera da letto dove Silvano assembla un matrimoniale a due piazze da zero, lo studio di registrazione home-made e la cucina della casa. Alcune scene sono semplicemente spezzoni dedicati a delle soluzioni

narrative utili a manifestare l'inadeguatezza che pervade sempre chi sta traslocando, si veda la parte in cui Coez cambia ripetutamente maglietta mentre è inetto a sistemare il nuovo armadio.

Verso la metà del video si rivela qual è il punto di arrivo della narrazione: dopo aver arredato casa e raddrizzato gli ultimi quadri (tutti palesi riferimenti al suo passato con i Brokenspeakers o comunque alla scena rap romana – da notare la copertina di *Non Dormire* di Noyz Narcos), Coez organizza una cena per pochi amici intimi per inaugurare casa nuova. Gli invitati sono tre: Niccolò Contessa, produttore del pezzo e arrangiatore dell'intero album, Sine, vecchio produttore e amico di Coez, e Banana WHTRSH, quasi a voler rappresentare la nuova tendenza dell'artista in questo nuovo periodo di produzione, ovvero unire la parte più "vecchia" e rap a questa nuova intimità pop. L'idea di cenare con tre amici, una carbonara e quattro bottiglie di vino da bere in quattro va a descrivere proprio questa sua necessità di festeggiare, svoltare rispetto a quanto fatto vedere prima di *Faccio un casino*. È proprio questo "cambiare" che regna sovrano dietro all'idea del trasloco: è un po' una dichiarazione d'intenti ad abbandonarsi a quella "cultura dell'Ikea", ovvero al voler montare tutto da soli alla ricerca di una nuova indipendenza,

sia essa frutto di una delusione amorosa – che richiede di cambiare vita e di ricominciare da capo- oppure semplicemente un voler diventare grandi. La campagna di lancio del singolo, andata di pari passo con quella del disco, è stata caratteristica grazie alla possibilità di customiz-

zare la propria copertina di *Faccio un casino* sul sito [facciouncasino.com](http://facciouncasino.com), lasciando a tutti i fan di Coez la possibilità di vedere il proprio volto sulla copertina del disco.



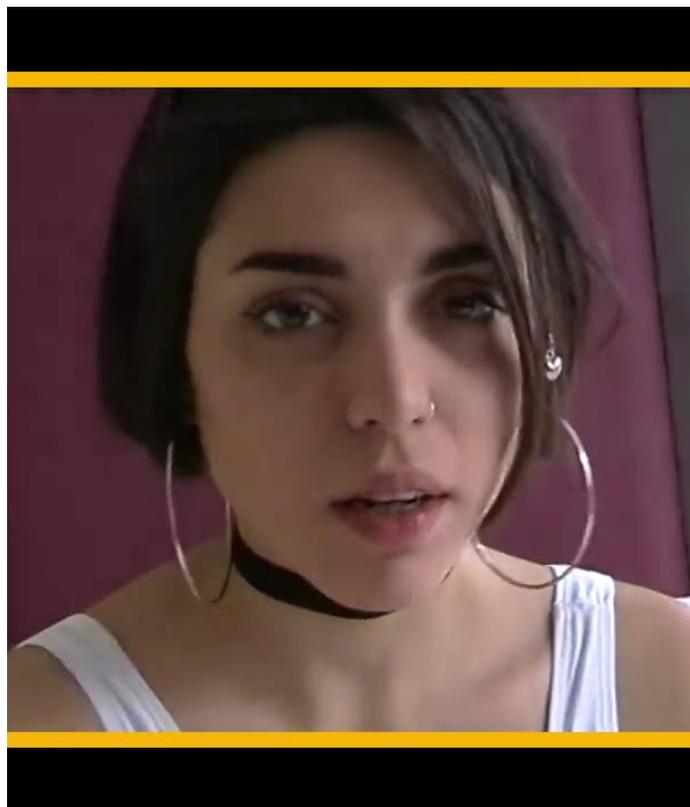
### 3.7.3 La musica non c'è



Con l'uscita di **La musica non c'è** e soprattutto del suo videoclip il 26 settembre 2017 ci troviamo davanti a un grande spartiacque tra lo sviluppo del visual indie "vecchio" e una nuova frontiera grafica. C'era la necessità di sperimentare e di trovare un'idea che fosse d'impatto per il lancio di quella che, già dall'uscita dell'album *Faccio un casino*, si proponeva di essere la traccia che avrebbe portato Coez sull'Olimpo della musica ITpop. Sta qui la trovata brillante di Stefano Adamo, che già aveva curato l'identità coordinata dell'intero progetto: riproporre quella che era solamente un'idea legata alla grafica per tutto il videoclip, a mo' di "filtro" per gli occhi dello spettatore. Diventa impossibile così scollare *La musica non c'è* dal discorso dell'intero album, e chi si innamora del videoclip non può fare a meno di recuperare il progetto in toto. Va anche detto che la scelta di un filtro grafico d'effetto, come in questo caso, non poteva far altro che rinforzare un progetto già lanciato ed affermatosi: la scelta di questa cornice nera, che poi presentava uno stacco in giallo per avvolgere l'inquadratura, richiamava già da sola l'impiego come strumento di diffusione ulteriore del pezzo, essendo poi stata ripresa per dei filtri per Instagram e per la realizzazione del merchandising.

Diretto dal collettivo YouNuts! e, più nello specifico, da **Niccolò Celaia**, il videoclip si presenta come un videodiario di una vacanza, girato seguendo il punto di vista del cantante e con protagonista una ragazza, **Lola** (@she.s.lola su Instagram, il cui vero nome è Claudia), ritratta in quadri di vita quotidiana e con un carré di capelli e un choker al collo che ricordano tanto una più cresciuta Mathilda dei film *Leòn* di Besson. L'idea di "normalizzare" la protagonista femminile di un videoclip è di eredità di Lettieri: si può vedere questo video come un ulteriore passo avanti rispetto al videoclip di *Oroscopo* di Calcutta, mostrando Lola intenta non solo a cantare – ripetutamente – street food e a camminare per le strade della città. La scelta di Lola come protagonista del video ha una tripla natura: in primis, è attestato che tra lei e Coez ci sia stato del tenero storicamente parlando. D'altronde Lola era già stata coinvolta in un altro video del cantante, *Le luci della città* (luglio 2017), ma con un ruolo più marginale; un altro fattore è dato dalla natura oriunda della ragazza, tanto italiana quanto tedesca. Essendo il videoclip ambientato in una grigia Berlino, come riconducibile dalle numerose scene girate tra la U-bahn, Alexanderplatz (di cui si vede inquadrata la torre televisiva), Warschauerstraße, il ponte rosso di

Oberbaumbrücke e Kreuzberg, avere una protagonista confidente con l'ambiente poteva solo arricchire il prodotto degli YouNuts!. Infine, il legame con la fotografia analogica della stessa Lola è stato il fattore capace di preferire lei ad altre attrici: la ragazza è da anni insediata all'interno della scena trap romana, in quanto artista poliedrica e fotografa per le serate *Culture*. La sua spiccata dote nella realizzazione di fotografie su pellicola analogica ha fatto sì che fosse una candidata perfetta per un videoclip che deve dare la parvenza di essere amatoriale: il tema della pellicola è ricorrente in tutto il video, che di per sé ricorda uno di quei filmini su videocassetta da telecamera anni '90. Lo stesso Celaia ha postato nel 2017 una fotografia su Instagram in cui imbraccia una vecchia telecamera che registra su cassetta, a testimoniare l'attento studio degli strumenti analogici per dare un effetto il più realistico possibile in fase di post produzione.



### 3.7.4 È sempre bello



Con **È sempre bello** si apre l'ultima parentesi da solista di Coez fino al momento della battitura. Il singolo, che preannunciava la pubblicazione dell'omonimo disco, aveva il compito di mantenere le aspettative che inevitabilmente si erano costruite dietro alla fama di *Faccio un casino*, non riuscendo completamente in questo compito. Va detto: il disco non è stato un flop, anzi, ma l'asticella creatasi attorno a Silvano Albanese e alla sua musica era troppo alta per riscontrare un successo pari a quello del disco precedente. Sta di fatto che il 16 gennaio 2019 esce, dopo la lunga campagna di guerriglia marketing di cui abbiamo già ampiamente parlato, il videoclip di *È sempre bello* sul canale YouTube dell'artista. Il brano è stato presentato, al termine di un countdown iniziato da qualche giorno prima della pubblicazione, il 10 gennaio: il videoclip è stato proiettato in anteprima in contemporanea tra Roma e Milano, rispettivamente sulle mura di un edificio storico alle Colonne di San Lorenzo e sulla facciata del MAXXI.

Il videoclip, nuovamente girato dagli YouNuts! nelle forme di Antonio Usbergo e Niccolò Celaia e aiutati nella produzione da Antonio Giampaolo e nel montaggio da Gianluca Conca, è ambientato a Brighton, la cosiddetta "*London by the sea*", nella parte sud del Regno Unito: la scelta della location – che si è sempre rivelata importante ai fini narrativi dei video di Coez – è un vero e proprio omaggio al britpop che più e più volte abbiamo citato come fonte di ispirazione del rapper di Nocera e va letto come un vero e

proprio viaggio alla scoperta dei luoghi in cui Nick Cave si dice abbia fondato il genere, tra le Lanes e il Pier della città. Quello che ci viene proposto da Coez è un vero e proprio tuffo in un mare di romanticismo squisitamente pop, capace di alternare diverse interpretazioni dell'amore moderno e delle coppie che lo vivono: si passa da un'inquadratura in cui due ragazzi condividono un pasto a base di junk food, con annessi primi piani ad hamburger e patatine, a un'altra in cui viene ripreso un bacio passionale in una lavanderia a gettoni, il tutto rigorosamente filtrato col fine di ottenere dei colori pastello d'impatto (a tal proposito vanno fatti i complimenti a Nicola Natali per la post produzione). L'idea è quella di proporre un corrispettivo visivo per quasi tutte le immagini rievocate direttamente da Coez nel testo della canzone, creando un senso completo solo nell'ascoltatore che, sentita la canzone, va a guardare il videoclip per integrare l'esperienza. Non mancano, in alternanza con le immagini forti e sentite evocate dal video, anche dei product placement abbastanza palesi e cacofonici con il contesto (come alcune inquadrature completamente volte alla promozione di una nuova Ferrari sportiva).

Con questo videoclip Coez rinforza l'immaginario generale che lo vede porsi come anti-eroe dell'amore: agli occhi di chi ascolta può essere il ritratto di colui che crede di non avere tutte le carte in regola per conquistare il cuore della persona amata, che vive nell'idea che tutto gira e che il cerchio potrebbe chiudersi. Da qui

il dipinto di un Silvano che, nonostante il sentimento malinconico, che comunque non nasconde una vena di speranza, si mette a cantare in riva al mare di Brighton che "è tutto bello" con il suo bomberino multicolore, nell'attesa di una ragazza a cui consegnare un mazzo di fiori che, altrimenti, giacerebbe su una panchina senza nessuno. Anche il van di Mr. Whippy che fa da

sfondo ad alcune scene delinea bene l'immaginario pop romantico a cui il cantante tende, rappresentando una più o meno palese citazione al film *Grease* (1978).







# PINGUINI TATTICI NUCLEARI

### 3.8.1 Biografia - Pinguini Tattici Nucleari



Benché siano arrivati solo negli ultimi anni ad un successo nazionale che li vede probabilmente come il miglior complesso indie pop italiano del momento, i **Pinguini Tattici Nucleari** sono una band che da anni si è distinta per le sonorità sempre diverse e l'ilarità dei testi nel panorama della Penisola, arrivando al successo dopo anni ed anni di gavetta. La band nasce dalla necessità di cinque amici di creare un nuovo polo musicale nella Bergamo del 2010, ma anche di far sì che la musica pop estera, che da anni veniva connotata come "*impossibile da tradurre in italiano*", trovasse degli escamotages efficaci per diventare traducibile. Fin dal nome della band, che ai molti è a lungo sembrato scherzoso e senza senso, traspare questa nuova necessità: "*Pinguini Tattici Nucleari*" non è altro che la traduzione letterale del nome di una birra scozzese prodotta nel 2009, e ora fuori produzione anche perchè eccessivamente alcolica, dal birrifico inglese BrewDog, la *Tactical Nuclear Penguin*, ovvero quella che i cinque fondatori della band stavano bevendo quella sera in quel di Bergamo. La formazione, che col tempo ha subito diverse entrate e uscite a mo' di turning door, nel 2010 era formata da Francesco Ber-

nuzzi, vocalist e frontman del gruppo, Cristiano Marchesi al basso, Claudio Cuter e **Lorenzo Pasini** alle chitarre e infine **Riccardo Zanotti**, batterista che nel contempo studiava canto a Londra: di questi cinque solamente gli ultimi due resteranno nella band, con Zanotti che ne diventerà il frontman e la vera e propria icona. Il primo EP, autoprodotta e con sonorità quasi metal, si intitolava *Cartoni Animali* ed è stato pubblicato nel 2012: le canzoni, volutamente ironiche, vedevano quasi sempre come protagonisti gli animali dei cartoni animati della Hanna-Barbera, come ne *Il paradiso degli orsi gay* o in *Scooby Doo Love Song*.

Il 2014 è l'anno della pubblicazione del primo vero disco, ***Il re è nudo***, uscito il 22 luglio per RCA Records: questo tape decreta l'ascesa di Zanotti a frontman del gruppo, lasciando il ruolo di batterista a Marco Sanzogni. Da *Il re è nudo* emergono diverse canzoni diventate iconiche per la band come *Bagatelle* o *Cancelleria* e finalmente il complesso bergamasco inizia a girare in tour per il Nord Italia. L'anno successivo esce il secondo disco in studio dei Pinguini, ***Diamo un calcio all'aldilà***, pubblicato il 18

dicembre sempre sotto RCA Records. La formazione subisce ulteriori cambi, dando il benvenuto a **Matteo Locati** alle batterie e a **Elio Biffi** dietro alle tastiere, ai sintetizzatori e alla fisarmonica. *Diamo un calcio all'aldilà* è sicuramente uno dei dischi che ha fatto più parlare della band bergamasca: la traccia *Me Want Marò Back* è una canzone davvero molto "politica", che intenzionalmente non vuole nascondere dietro alla tranquilla musica reggae un attacco alle ideologie della Lega Nord e nello specifico del suo leader Matteo Salvini, le cui parole vengono campionate e usate come parte integrante della canzone, che parte dal caso Gironne-Latorre (i cosiddetti "marò") e si articola sulle strade della critica al neofascismo. Il 17 aprile 2017 esce il loro terzo album in studio **Gioventù Brucata**, che permette alla nuova (e definitiva) formazione dei Pinguini Tattici Nucleari, arricchita dall'entrata di **Simone Pagani** al basso e di **Nicola Buttafuoco** alle chitarre ritmiche e di accompagnamento, di togliersi qualche soddisfazione: nel disco è presente il primo featuring, anche se non esplicitamente dichiarato, con gli Eugenio in Via Di Gioia (Zanotti aveva conosciuto il frontman Eugenio Cesaro in occasione della rassegna romana Khabum e da lì è nato un forte rapporto di stima e amicizia) per la canzone *Ninna nanna per genitori disattenti*; la fama del complesso a livello nazionale cresce al punto che, a seguito del loro primo vero tour per tutta l'Italia, vengono selezionati dallo Sziget Festival di Budapest per suonare sul Light Stage (dove, l'anno prima, si erano esibiti artisti italiani come I Ministri, The Zen Circus e Salmo). Inoltre, dal disco vengono estratti tre singoli: *Sciare*, *Tetris* e *Irene*: è quest'ultima canzone che li proietta a un pubblico sempre maggiore, diventando un inno d'amore capace di avvicinare una sempre più grande fetta di pubblico al compl esso bergamasco (complice anche il video diretto da Silvia Di Gregorio, di cui parleremo a breve).

Nel 2018 Sony Music si accorge del successo macinato dalla band bergamasca e gli propone un contratto: esce così il 5 aprile 2019 **Fuori dall'hype**, il quarto disco in studio dei Pinguini Tattici Nucleari, prodotto da Fabrizio Ferraguzzo. Il disco era stato anticipato dai singoli *Verdura* (18 gennaio), *Sashimi* (1 marzo) e l'omonimo *Fuori dall'hype* (15 marzo) e diventa il disco della consacrazione della band dopo il

## PINGUINI TATTICI NUCLEARI



IL RE È NUDO



## PINGUINI TATTICI NUCLEARI

FUORI DALL'HYPE



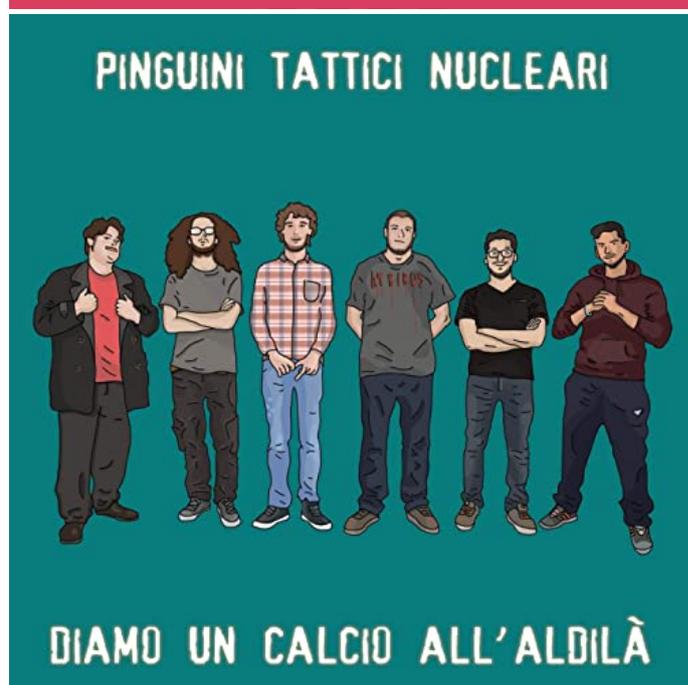
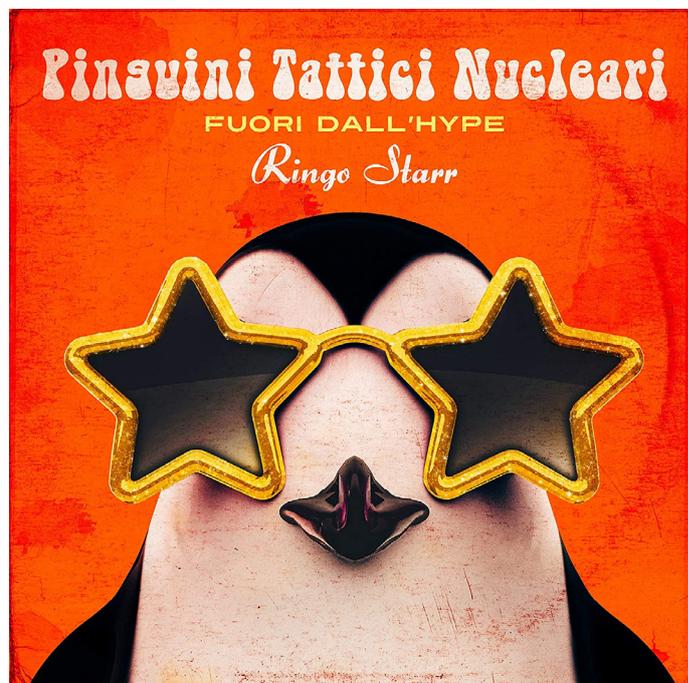
successo di *Gioventù Brucata*: la forza del disco sta nel cambio di sonorità quasi radicale avvenuto dalla band, che adotta suoni più pop e vicini a band come i Coldplay, capaci di realizzare un prodotto di maggiore portata di ascolto vista la perfetta convivenza con le innumerevoli frasi “alla Zanotti” che sono sempre state un suo segno caratteristico, con innumerevoli citazione alla pop culture e a immagini forti e concrete. Anche i videoclip dei singoli fanno la loro parte per contribuire al successo del disco: *Verdura* (diretto anch'esso da Silvia Di Gregorio) e soprattutto *Fuori dall'hype* (regia di William9) diventano cult e portano per la prima volta l'idea di un vero e proprio pinguino-umano – che poi li seguirà anche in tournée- capace di conquistare anche gli ascoltatori più piccoli, diventandone una mascotte. Il 26 aprile 2019 la band partecipa al progetto *Faber Nostrum*, tribute album dedicato alle canzoni di Fabrizio De Andrè nato da un'idea di Sony, portando la propria rivisitazione di *Fiume Sand Creek*. Lo stesso anno si esibiscono sul palco del Concerto del Primo Maggio suonando *Verdura* e *Irene*, singoli che di lì a poco riceveranno entrambi il disco d'oro dalla FIMI. La band poi ha partecipato alla settantesima edizione del Festival di Sanremo nel 2020, portando il brano **Ringo Starr** e classificandosi terzi. Durante la terza serata del Festival, quella dedicata alle cover, si sono distinti per essere stati i primi nella storia di Sanremo ad aver portato un medley, intitolato *Settanta volte*, che univa canzoni come *Papaveri e papere*, *Nessuno mi può giudicare*, *Gianna, Sarà perché ti amo*, *Una musica può fare*, *Salirò*, *Sono solo parole* e *Rolls Royce* con l'intento di creare una riproposizione on stage di come si è evoluta la musica partecipante al Festival. Il 7 febbraio di quell'anno esce la ristampa del loro ultimo disco, intitolata *Fuori dall'Hype - Ringo Starr*: il disco contiene tutte le canzoni dell'edizione precedente, il singolo in gara a Sanremo, una versione live di *Cancelleria* e una acustica di *Irene*, oltre a due nuovi inediti, *Ridere* e *Bergamo*.

Dopo il successo del Festival viene annunciato il primo tour nei palazzetti d'Italia, con data inaugurale al Mediolanum Forum di Assago: il tour viene intitolato *#machilavrebbeimaidetto*, citazione del singolo *Verdura*. Tuttavia, il 24 febbraio arriva dai canali ufficiali della band la notizia del rinvio del tour a scopo cautelativo,

vista la sempre maggiore diffusione del COVID-19 in Italia. Il 28 aprile, in pieno lockdown, è uscito il videoclip di **Ridere**: sfruttando il momento di stasi dell'intero Paese, i Pinguini Tattici Nucleari hanno chiesto a tutti i loro fan di raccontare dei piccoli attimi di gioia per contrastare la pandemia presente fuori dalle case, poi montati tutti insieme per creare un “diario” di felicità nonostante il COVID. Il 28 agosto 2020 viene pubblicato il singolo *La storia infinita*, annunciato 5 giorni prima in esclusiva alla radio RTL 102.5, ad anticipare che qualcosa bolle in pentola. Ad anticipare il nuovo EP, di nome **Ahia!** (4 dicembre 2020, per Sony Music), esce il 13 novembre il singolo *Scooby Doo*. Da *Ahia!* verrà estratto anche il singolo *Scrivile scemo*, il cui videoclip è stato pubblicato il 7 giugno 2021. Il titolo, un po' estraniante, ci viene raccontato come espressione della necessità di creare una musica universale, alla portata di tutti: “*Ahia è una parola estremamente semplice, che anche un bambino può dire perché non implica l'uso delle consonanti*” confessa Riccardo Zanotti all'uscita dell'EP a Gabriele Fazio di AGI. Quest'anno i Pinguini sono tornati sul palco dell'Ariston nella serata cover del Festival di Sanremo per cantare *Un'Avventura* di Battisti insieme a Bugo. Il 2021 è stato l'anno dei featuring: con il già citato Bugo esce *Meglio*, *Babaganoush* con la cantante Madame e infine **Ferma a guardare** con Ernia. L'evoluzione stilistica dei Pinguini Tattici Nucleari si compie abbracciando sonorità diverse canzone per canzone: la composizione di musica “da stadio” -ereditata dal documentario dei Foo Fighters *Times Like Those*- e la mescolanza tra generi musicali diversi diventano un segno distintivo della produzione di Zanotti (basti pensare alla sfumatura di natura trap che costella canzoni come *Scooby Doo*).

Il percorso di rappresentazione grafica dei Pinguini Tattici Nucleari è abbastanza eterogeneo e progressivo di pari passo con l'evoluzione della band nel tempo. La cover art di *Gioventù Brucata* è stata affidata a un fumettista, seguendo la tradizione già solcata da Davide Toffolo dei Tre Allegri Ragazzi Morti: l'illustrazione, realizzata da **Mattia Labadessa** (autore dell'omonimo webcomic, pubblicato da Shockdom), rappresenta una pecora intenta a tosarsi da sola per “mettersi a nudo”, mentre sullo sfondo appaiono dei quadri con altre pecore ritratte. Da

questi particolari si evince il senso di vendetta generazionale e di necessità di distacco che Zanotti voleva trasmettere anche con l'omonima traccia del disco (*"i vostri nonni gioventù bruciata / i vostri padri gioventù bucata e voi / gioventù brucata"*), mantenendo anche la metafora del ragazzo-pecora vittima della cultura di massa. La scelta di avere Labadessa come illustratore conferma una certa continuità nell'approccio adottato dalla band nella loro produzione (anche il disco precedente aveva una copertina illustrata). Sulla copertina di *Fuori dall'hype* non si trovano informazioni online da nessuna parte e, ad ora, non sono riuscito a trovare nulla nemmeno chiedendo ai diretti interessati (il mio messaggio non è stato ancora visualizzato, ma la speranza è l'ultima a morire), mentre la cover art della re-edit pubblicata per il Festival di Sanremo 2020 è stata realizzata da **Paolo De Francesco** (che per quell'edizione del Festival curava anche il visual di Piero Pelù e di Morgan e Bugò). La copertina di *Ahia!* invece è stata affidata allo studio di animazione e illustrazione **Movimenti Production**, che ha saputo lavorare insieme all'illustratrice britannica Lucie Sheridan, curatrice del lettering della cover art del disco e dell'illustrazione di copertina del romanzo omonimo pubblicato da Riccardo Zanotti per Feltrinelli.



### 3.8.2 Verdura



Dopo il primo grande successo alla regia legato al progetto di Zanotti & co. con il videoclip di Irene, Silvia Di Gregorio continua l'avventura con i Pinguini Tattici Nucleari mettendosi in cabina di regia anche per il videoclip del primo singolo di *Fuori dall'hype*, uscito ad anticipare il disco, **Verdura**. Pubblicata il 18 gennaio 2019 e seguita il 25 gennaio dall'uscita del videoclip su YouTube, *Verdura* si propone di essere il nuovo inno stilistico della band bergamasca: le sonorità alla Coldplay, i cori volutamente accentuati a caricare il ritornello e la presenza di testi diretti ma mai banali a rinforzo di melodie scanzonate diventeranno un vero e proprio marchio di fabbrica della scrittura di Zanotti e di *Fuori dall'hype* in generale. Il videoclip della canzone, diretto da Di Gregorio ma prodotto da **Borotalco TV**, racconta nella sua pura essenza l'immaginario tragicomico dei Pinguini Tattici Nucleari: quella catturata è la storia delle sfortunate vicende di Pamela, una commessa di un supermercato – impersonata da **Brixhilda Shqalsi** – in campo amoroso, tradita da un collega cassiere (Matteo Locati, batterista della band) lungo le corsie del proprio posto di lavoro. La narrazione segue un filo abbastanza comandato, illustrando nelle prime battute la nascita dell'amore tra i due, ritratti intenti a baciarsi di nascosto tra i reparti del supermercato, per poi derivare con il

tradimento del ragazzo in favore di un'altra collega (Beatrice Sancinelli).

L'intera storia mantiene, nel suo insieme di elementi principalmente tragici, un taglio comico: i quadri di tristezza sono spesso intervallati dalle comparse in scena dei vari membri della band intenti a fare la spesa o, come nel caso di Elio Biffi a partire da 1:19, ad essere essi stessi parte integrante del personale impiegato del supermercato. La figura di Biffi in particolare sdrammatizza molto l'intera situazione raccontata, impersonando un inserviente intento a pulire il pavimento che non riesce tuttavia a non abbandonarsi a un ballo sfrenato sulle note della canzone. Anche il finale del videoclip mantiene un tono allegro, con tutti i membri della band (eccezion fatta per Locati in virtù del personaggio che interpreta) che si lasciano andare in una gara di velocità sui carrelli tra le corsie del supermercato, accompagnati da una ridente Pamela e da una mascotte-peluche con le fattezze di un pinguino. Dal punto di vista prettamente tecnico di regia vanno riconosciute due accortezze: la scelta di Di Gregorio di sviluppare le inquadrature mantenendo a fuoco principalmente la parte centrale della scena, di per sé "perdendo" due terzi dell'intera inquadratura, trasmette bene il sentimento di solitudine

e di abbandono vissuto dalla protagonista del video (questo dettaglio si nota molto chiaramente a 0:47); In secundis, va fatto un plauso a **Luca Giordano**, addetto alla color correction del video: la scelta dei colori e la resa quasi pastello degli elementi presenti in scena – con un lavoro simile a quello fatto per il video di *Irene* – riesce a trasmettere al contempo la solitudine della protagonista e ad enfatizzare i momenti di euforia generale che risultano propedeutici alla risoluzione emotiva del suo personaggio.

Non è semplice combinare un video che alta-

lena tra momenti di profonda tristezza e altri esilaranti e una melodia da tormentone con un testo che parla prettamente di una persona tristemente lasciata: sta qui il talento dei Pinguini Tattici Nucleari e di Silvia Di Gregorio, in una collaborazione che dopo solo due videoclip è terminata. La storia di Verdura ci racconta come venga percepita la fine di una storia d'amore vero, che al contempo non può fare a meno della voglia di buttarsi tutto alle spalle e di cercare una risata anche nei momenti più difficili da godersi (*"e riesco a ridere pure quando mangio la verdura"*).



### 3.8.3 Silvia Clo Di Gregorio - intervista integrale alla regista di *Irene* e *Verdura*



Sono riuscito ad intervistare anche Silvia Clo Di Gregorio, chiedendole qualcosa sulle sue esperienze sul campo e sui videoclip di cui abbiamo parlato fino ad ora. Qui di seguito la traslitterazione della chiacchierata con lei.

**Ciao Silvia, partiamo da una domanda teoricamente facile: come stai? Come va il lavoro?**

S: Ciao! Intanto io sto bene, fa caldo (ride, ndr). Mi presento per chi non mi conosce: sono Silvia "Clo" Di Gregorio, anche se il "Clo" l'ho aggiunto successivamente ad undici anni. Mi occupo di regia, il che fa di me una regista. Ho iniziato nel mondo del videoclip nel 2016 prima come attrice, poi come direttrice della fotografia e infine come regista vera e propria, e nell'ultimo anno e mezzo mi sono dedicata più al mondo del cinema: quindi mi sono dedicata ad un paio di sceneggiature, di scrittura e il mondo del videoclip l'ho lasciato un po' in disparte anche perché è un po' cambiato ultimamente come mercato, ma questo magari lo vedremo un po' più avanti, e in generale si sta un po' spostando verso una situazione un po' più "aperta", non soltanto il singolo videoclip è quello che era una cosa più legata a dare un immaginario dell'artista e

adesso è "festival, sponsorships, collegamenti". È veramente diventato un mercato molto più ampio e il videoclip è oggi un modo in più per sfruttare determinate collaborazioni ecco, secondo me questa è una cosa che è cambiata ultimamente.

**Hai detto che il mercato del videoclip è cambiato e quindi ti sei data al cinema: raccontami com'è stato questo passaggio.**

S: Propriamente io entro nel mondo del videoclip attraverso lo studio della fotografia, perché conosco e mi innamoro di Francesco Lettieri, con cui siamo stati insieme due anni, quindi ti ho già regalato un gossip sul nostro legame, sono la regina di queste cose (ride). Entro a far parte del reparto di fotografia di **Gianluca Palma**, d.o.p., e inizio a fare gavetta su tanti videoclip: loro sono partiti da Giovanni Truppi, poi hanno fatto Liberato, poi ancora le canzoni a Renzo Rubino o Emis Killa, Thegiornalisti. E io cresco lì come video assist e secondo assistente di camera. E come funziona: il videoclip in pratica è un piccolo set, ok? Non c'è il videomaker che ha in mano una telecamera: quello lo fanno, lo facevano e lo faranno per sempre ma non è il mio approccio. L'approccio da videoclip

è avere un piccolo set cinematografico con tanti reparti, ogni reparto ha un altro reparto e di fatto è come gestire in due/tre giornate un piccolo film perché ci sono gli attori, se vuoi ci sono i playback, volendo c'è un filone narrativo o magari no, però comunque c'è un impianto, una struttura che è ben definita. Il regista è poi colui che fa da direttore d'orchestra e ovviamente deve indicare le proprie direzioni artistiche, il proprio approccio, la visione pensando però l'intero prodotto attraverso la colonna sonora di una canzone, quindi: dialogato? Può esserlo, con tutte le sperimentazioni che ne vanno a conseguire ma fatto da un immaginario arricchito per questo genere. Io sono la queen di questo immaginario perché con Francesco Lettieri ci siamo inventati con 2500€, se non di meno, questo videoclip (*Oroscopo* di Calcutta), in cui eravamo in sette/otto persone a Sabaudia a girare senza soldi, perché di fatto è un budget bassissimo, e abbiamo tirato fuori *Oroscopo*. Io l'ho scritto insieme a lui e lui ha messo me semplicemente perché c'era una questione di budget per cui serviva una ragazza molto easy e non un'attrice perché non c'erano abbastanza soldi. Quindi banalmente quella roba lì, che adesso sarà arrivata a, non so, 23 milioni di visualizzazioni, ci è esplosa in mano.

Anche Edoardo (Calcutta) all'inizio aveva detto "no, non facciamo chissà cosa", perché aveva fatto questo feat con Takagi&Ketra che non si sentiva quasi suo, ed è un po' andato in puzza per *Oroscopo*. Perché ha fatto un salto che era veramente top. Quindi questa cosa qua è diventata "creare un immaginario molto forte con un basso budget" di fatto, una cosa quasi a caso. Da lì poi io inizio a fare studi effettivamente per la parte della direzione della fotografia che è un reparto molto tecnico, cioè tu hai in mano la telecamera ma devi comunque gestire la parte tecnica. Ci sono pochissime donne che fanno questo lavoro, perché è una parte molto fisica. E poi sono passata alla regia: ho fatto Liede, Lopez, i Vanbasten, i Pinguini Tattici Nucleari quando ancora non erano nessuno e mi hanno fatto fare un videoclip da duemila euro che era *Irene*, da cui ho fatto anche *Verdura* poi. Ho fatto una sorta di venti videoclip e, nel frattempo, visto che il videoclip è di fatto uno "spot", perché comunque tu crei un immaginario ma pubblicizzi anche in qualche modo la canzone, mi hanno chiamata per fare vari spot veri e pro-

pri. E poi dagli spot sono finita nel mondo del cinema, questo è stato un po' il mio iter. Ho lavorato come assistente alla regia di un film thriller, che è uscito su Amazon Prime Video, di Riccardo Grandi (*Weekend*, 2020) e adesso sto scrivendo sceneggiature per conto mio.

Però di fatto la scrittura è sempre la stessa: tutto molto in miniatura ovviamente, perché hai meno soldi per fare un videoclip in proporzione però il processo è lo stesso. Se un film ti costa un milione di euro il videoclip te ne costa diecimila per due giorni, mentre invece il film ha il budget spalmato per sei settimane circa. Però hai sempre lo scenografo, il costumista. L'impianto, anche se ovviamente aumentano le proporzioni del personale, perché anziché avere uno scenografo magari ne hai dieci, non cambia. Ed è un mondo molto complesso, anche quello del videoclip.

**Gran parte di chi ti conosce però ignora spesso i tuoi meriti di regia ma ti ha vista in *Oroscopo* di Calcutta, che ti ha fatto diventare un modello di "indie-girl". Come ti ci vedi in questa etichetta?**

S: Sì, sono diventata "la reginetta di quattro poveri stronzi" (ride per la citazione a *Non c'è niente di twee* de I Cani). Certo, quella di "indiegirl" è un'etichetta, ma io in generale non mi vivo né male né bene le etichette che mi danno perché è un po' strano. So di aver creato un grande fascino nelle persone. Lola è venuta dopo, come Camihawke è anche venuta dopo per i Canova, e per entrambe mi faceva molto ridere perché sotto i commenti ai video leggevo "ah, questa è la Silvia Clo di Coez" piuttosto che dei Canova. Sicuramente sia Camihawke sia Lola si sono costruite un personaggio e sono due personaggi di donne molto più legate all'aspetto di creazione attoriale, di influencer e di modelle, cosa che invece io non sono. Io sono un po' capitata lì per caso e secondo me questo approccio spontaneo è dato anche dal fatto che io non lo sono. Mi avevano proposto un ruolo per *Favolacce* dei fratelli D'Innocenzo e una frase che Fabio D'Innocenzo mi ha detto è stata: "Tu sei una ragazza talmente bella e brutta allo stesso momento che sei perfetta per certi ruoli". Nel senso che sono il canone da estetica che rappresenta una verosimiglianza nelle persone: non sono Barbie, sono una ragazza oggettiva-

mente bella ma non sono neanche così bella da non far impersonificare nessuno in me. Ed è una cosa molto bella, che però ovviamente lui ha detto in una frase molto nel suo modo di fare, io lo capisco e lo conosco (ride). Non me la prendo per queste cose. Non ho problemi con il mio aspetto fisico, ci rido molto sopra, a me un sacco di commenti fanno un botto ridere. Tipo: “*Oh mio dio, ma c’ha il culo da vecchia*”, “*Oh mio dio, ha i piedi lunghissimi*”, sono commenti che si trovano sotto al video di *Oroscopo*. Però capisco che tutti quanti diversi tra di loro e io stessa mi definisco “**big eared feminist director**”, “*la regista femminista con le orecchie grandi*”, quindi non ho nessun tipo di problema con la fisicità al riguardo o di fisime. Però capisco che, vivendo a fianco di mia sorella (Giulia) che è una persona che mi ha sempre supportata, è molto merito del contesto, o con la mia famiglia uguale, non abbiamo nessun tipo di problematiche anche se conosco mille persone che hanno un sacco di problemi per il loro corpo. Dipende tanto da come cresci tu, dalla tua famiglia, da come sei tu.

Quindi per me “indie-girl” non è un difetto ma semplicemente un lato della mia storia a cui è stato molto divertente dare il volto, anche per questa tipologia di ragazze che da Tumblr si sono spostate all’indie no? Anch’io in primis ne faccio totalmente parte e magari a qualcuno è servito. Anche per avere un modello di donna o di corpo non prettamente alle Belen Rodriguez: quindi ho solo da dire che sarebbe bello normalizzare proprio tutti. Io sono la stessa che ha preso come protagonista Elio Biffi dei Pinguini Tattici Nucleari, e tutti mi hanno detto: “*Ma perché prendi Elio? È grasso*”, anche se io non ci vedo nessun problema. Può essere grasso, può essere magro ma l’importante è che mi funzioni nel video. Quindi bisogna normalizzare di più i corpi e io sono la prima a spingere verso questa direzione nei miei video. I media purtroppo pretendono che i corpi siano di un certo tipo nei video, solamente con gnocche super strapone: ma non che Camihawke e Lola siano un problema, anzi. Ma la cosa divertente sarebbe: Coez, metti un uomo ciccione come ho fatto io. Perché non lo fai? Calcutta l’aveva già fatto: Francesco Lettieri aveva messo il bambino di *Cosa mi manchi a fare* come protagonista che è un’altra cosa rispetto alla Matilda De Angelis dei Thegiornalisti, con tutto il rispetto, perché è

più profondo come concetto. E infatti Francesco non avrebbe mai messo una strappona ma ha messo me, che sono una ragazza normalissima, evviva iddio.



### Come si scrive un videoclip indie? Esistono dei canoni? Nel tuo modo di scrivere sceneggiature quali sono i processi?

S: Guarda, io sono partita la primissima volta con un video, che è *Corsica* di Liede, con 600€ e adesso faccio video solamente più a mia sorella Giulia perché non mi interessa più farne, e ho sempre avuto lo stesso tipo di approccio, anche se poi ovviamente cambiano le idee, cambiano i modi di fare ma l’approccio mio creativo è una sorta di processo che riapplico un po’ in ogni cosa. Io mi ossessiono un po’, quindi mi ascolto tante volte il pezzo, le canzoni e cerco di farmi io un’immagine mentale in base ovviamente all’immaginario degli artisti. Non so, per i Pinguini, quando loro mi hanno raccontato la loro storia, per me era ovvio che loro dovessero andare più verso un immaginario di provincia da sfigati, ma gliel’ho appioppato io e grazie a dio loro erano contenti di questa cosa. Però all’inizio non è che tutti sanno esattamente di che immaginario faranno parte, perché ste cose è anche complesso nei video mostrarle. Di solito ascolto molto la canzone, chiedo molto cosa piace all’altro, cerco di capire l’immaginario della persona che ho davanti e poi vado di moodboards su moodboards perché io lavoro tanto a livello visivo e di sceneggiatura, sinossi perché poi di fatto non ci sono i dialoghi, di sinossi-soggetto. Di solito mi distacco molto da quello che loro mi dicono di avere in mente: normalmente se mi chiami è perché vuoi un certo tipo di idea o comunque vuoi la mia idea, difficilmente arrivano e mi dicono “*vorrei la storia di due innamorati su una barca*”, e comunque di solito le ignoro queste proposte. Comunque difficilmente vengono da me e me le chiedono. Molte volte apro la mail ed è piena di richieste di videoclip indie con zero budget perché se li autopromuo-



vono e spesso con delle idee molto brutte pensando che io sia una videomaker, perché ancora non è molto conosciuto questo approccio.

Ma secondo me il videoclip non ha dei canoni: "indie" spesso si risolve come "pochi soldi" ma non è neanche così. Volendo i canoni li posso trovare nei videoclip brutti, ovvero gente che ha provato a copiare e ricopiare: mi hanno mandato un video di Coez che è identico a uno mio, ma a livelli scandalosi. In più persone me l'hanno segnalato: a me non ne frega niente, però mi fa ridere il fatto che la gente abbia copiato anche le inquadrature, ma proprio paro paro, a un livello allucinante. Io mi sono detta: "Massì, dai, Silvia, chi se ne frega". Ci stanno grandi brand che copiano i designer piccoli, non è che devi fare la lotta contro Coez, che conosco pure. Manco se lo sarà visto lui il mio video, l'avrà copiato il regista. Anche perché in Italia siamo quattro gatti tra quelli "famosi": poi ci sono i ragazzi wannabe che hanno fatto qualcosa di carino, però poi quelli che rimangono da anni saremo massimo una decina. E quindi boh, è divertente vedere che comunque si sta muovendo qualcosa ma non trovo grandi canoni dietro a questo movimento. Il playback può essere considerato un canone? Però c'è sempre stato, è una cosa anni '90 ed è parte integrante dell'essere videoclip in parte. Non è sempre detto che tutti i videoclip abbiano bisogno di parti in playback, anche perché si sta vedendo sempre meno. Diciamo che io mi sono sempre molto sentita staccata da questo elemento, non ho mai voluto fare video playback: ne ho messi alcuni in Irene perché avevamo pochi soldi per fare un video troppo elaborato.

E invece gli ultimi due di LOGO, *Samurai* e *Rompompom*, sono invece solo playback. Ho fatto una cosa performativa al massimo a livello di immagine e di storytelling visuale incredibile, però solo e soltanto playback. Proprio slapstick comedy, zoom: ci ho fatto un sacco di ragionamenti da direttrice della fotografia ma non per la narrazione. Secondo me si doveva andare verso un immaginario un po' più pop, Giulia (LOGO) aveva bisogno di essere molto protagonista perché erano i suoi primi due singoli e le si doveva dare un volto, a questa persona che era uscita per la prima volta e che risultasse performativo. Per *Samurai* abbiamo preso quest'idea incredibile con i ballerini a modo di ninja, con delle ambientazioni super dark, mentre per *Rompompom*, che era il pezzo più estivo, abbiamo fatto dei richiami alla commedia e all'autoironia. E c'era questo bisogno di comunicare queste due ambivalenze di LOGO che di fatto sono la sua persona: provenire un po' da un contesto punk rock adolescenziale in cui suonava il basso e ti faceva il culo, suonava i Red Hot Chili Peppers, gli Offsprings, i NOFX, quindi un background molto da musicista punk rock, che però nel frattempo ha avuto questa svolta un po' elettronica/pop, anche leggera, quasi commerciale. E quindi volevamo raccontare queste due visioni ambivalenti, rimanendo però su canoni sempre di donne in carriera, trentenni, che quindi non avessero nudo, robe zozze, perché comunque Giulia deve avere a che fare per lavoro con persone e manager, non era proprio un approccio da "ragazza". E purtroppo io mi arrabbio, perché ormai si tende ad andare sempre lì nei videoclip: e figurati, se il concetto alla base è "libertà del corpo" io sono contentissima, però penso esistano anche delle

scelte un po' da marketing spiccio proprio, e quindi soffro ogni tanto queste cose.

### Estendendo il discorso anche al cinema, ci sono dei veri e propri tratti caratteristici o delle scelte di regia identificative nei tuoi lavori?

S: Sì, certo. Io penso di avere un certo tipo di stile, uno stile mio comune, anche perché sono io: mi sento caratterizzata bene con me stessa no? Ho fatto tanti studi ultimamente su di questo. Poi io vado molto in ossessione: mi sono studiata Nora Ephron, che è la sceneggiatrice e la regista di tanti rom-com, e lei ha sempre caratterizzato i personaggi in maniera perfetta, che è una cosa utilissima da studiare se vuoi fare cinema o se in generale vuoi lavorare con lo storytelling. Devi saper caratterizzare le persone. Ed è anche importante per la tua tipologia di regia: che cosa mi piace delle caratterizzazioni dei personaggi e che cosa voglio che esca, perché dà anche una tridimensionalità di quello che tu, regista o sceneggiatrice, vuoi sottolineare. Io penso di essere molto "caratterista" su questo punto di vista, di scegliere sempre personaggi normali, un po' fuori dalle righe. Non so, ho scritto insieme a Danilo Bobani *Missili* di Frah Quintale e Giorgio Poi, che io ho fotografato, e c'è come protagonista **Carlo De Ruggero** che è "lo schiavo" di Boris: quindi anche lì è stata una scelta improntata a trovare un antieroe, come anche Elio Biffi di cui abbia-

mo parlato prima o ancora il ragazzo di Lopez che vede la sua mano con gli occhi. Tanti video che mi vengono in mente hanno personaggi con fissazioni e ossessioni che non li rendono mai dei "vincitori": non avrebbero mai lo swipe up i miei personaggi (ride). Sono personaggi che comunque sono in una linea un po' d'ombra nella loro vita, e questa cosa mi fa impazzire, mi piace tantissimo, gli dà una tridimensionalità. E quindi c'è tanto questa cosa qui, in più metti che ho un'ossessione per l'arte visiva: dev'essere tutto in palette, per me i toni sono molto importanti. È una scelta anche d'ironia: cercare l'elemento autoironico è una cosa che mi piace tantissimo ecco. Elio che balla con lo scopettone in Verdura per me era fondamentale, capito? Sono degli elementi che ci devono essere: non potevano mancare nei miei lavori e anche nel mio lungo non mancheranno questi elementi un po' fuori dalle righe che poi caratterizzano e rendono la regia più interessante.

### Essendo tua sorella Giulia una designer oltre che un'artista, quanto il design è presente e che peso ha nei tuoi videoclip?

S: Certo, è molto presente: per *Samurai* di LOGO avevamo stampato delle pettorine con il logo di Giulia con scritto "samurai" e le avevamo integrate nei cappotti dei ballerini, ed erano diciamo il "logo ufficiale". Loro quando si giravano avevano scritto "samurai" addosso. O ancora gli occhi di *Rompompom* negli occhiali erano



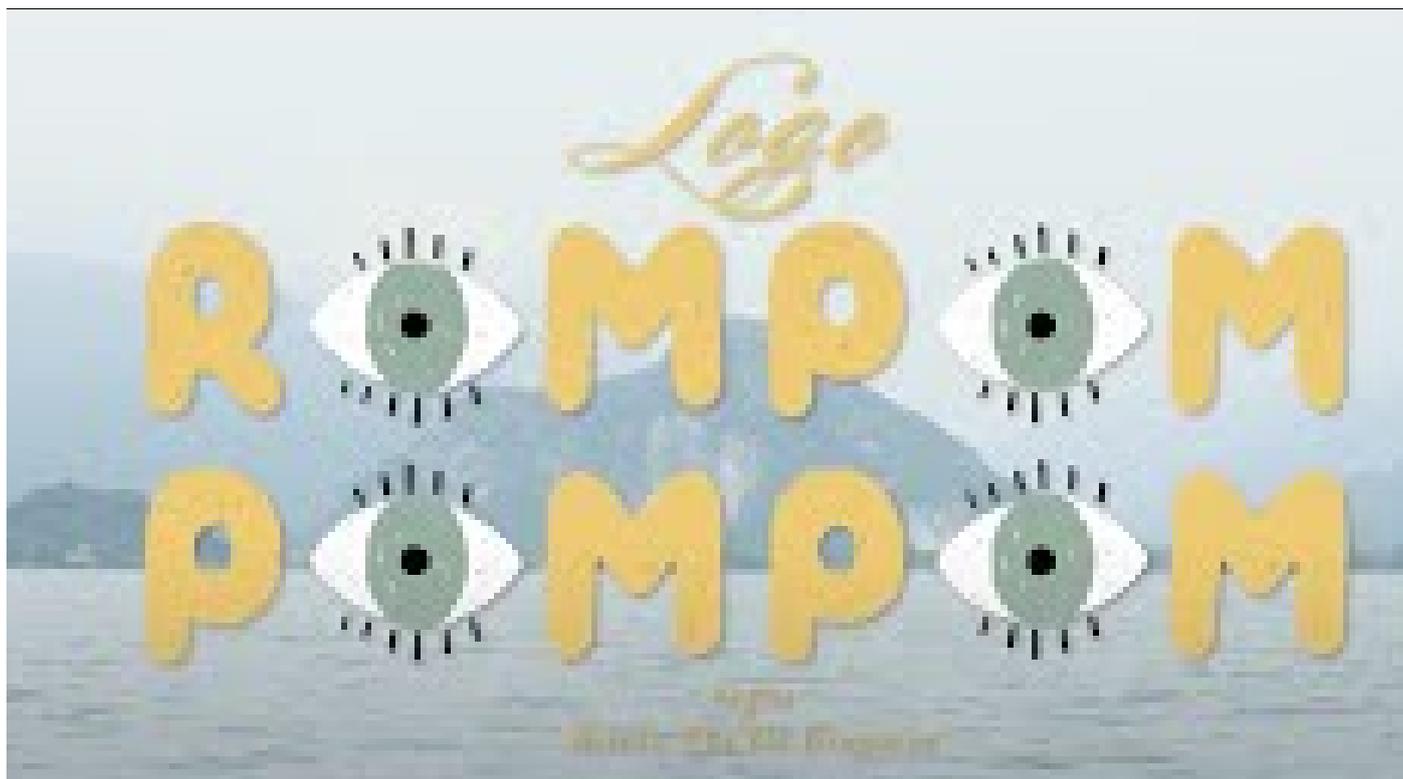
poi l'elemento grafico iniziale delle "o" del titolo: ci sono ovviamente questi collegamenti, tante volte diciamo che sono più fisime che mi faccio da sola e che nessuno nota ma ce ne sono tantissime. In generale secondo me tutto è design, nel senso che quando progetti a livello visivo, dal character design per creare la caratterizzazione dei personaggi a quello che poi è il set design che è la scenografia: in realtà il nostro lavoro se lo traduci in inglese è tutto "design", così il cinema diventa parte integrante del design, è molto importante questa cosa. Fai conto che io proprio all'inizio, prima di fare la video assistant, lavoravo in graphic: ho fatto delle grafiche per Motta, per i suoi videoclip, quindi c'è sempre stata una ricerca da questo punto di vista nell'avere tutto "in linea" per creare un immaginario visivo. E in questa cosa qua sicuramente mi ha aiutato tantissimo lavorare con LAND OH, che loro nascono prettamente come agenzia pubblicitaria che si rifà però al mondo del videoclip: è stata un'esperienza per cui alla fine per *Missili* abbiamo dovuto creare dei piccoli giocattoli, tipo saponette, che erano i crateri del set. Abbiamo anche creato dei gadget. Ovviamente io li ho i gadget anche di LOGO, però da averli a venderli ce ne vuole no? Dipende da quanto diventi grande, da quanto riesci a declinare su più cose. Il problema, che a me ogni tanto fa soffrire, è rendere il tutto un po' troppo marketing seguendo l'idea del "*vendi tutto quello che c'è nel video*", forse è un po' too much per me. Deve rimanere secondo me un

concetto legato al mondo dell'arte, del video e della musica. Ci sta creare qualcosa di alternativo, di unire il tutto ma quando lo si fa troppo poi smetti di essere una regista e diventi un'agenzia pubblicitaria: c'è chi lo fa bene, ma io non mi sento un'agenzia pubblicitaria ma una regista. Preferisco poi fare altro. Sta al manager spingere su queste cose, è un aspetto che non dovrebbe competere al regista.

**Parliamo dei Pinguini Tattici Nucleari: forse loro sono stati un trampolino di lancio per la Silvia**

**regista. Tra "Irene" e "Verdura", a livello personale, quale hai preferito girare? Ci sono degli escamotage di regia che trovi siano stati importanti per te? Raccontami un po' il dietro le quinte.**

S: Sicuramente mi è piaciuto di più girare Irene, ma per un semplice motivo: eravamo tutti senza anima perché c'erano 44 gradi dove abbiamo girato. Sai tipo quando a Studio Aperto dicono: "*La giornata più calda degli ultimi dieci anni*"? Era esattamente quella. Erano scesi Riccardo, Elio e Butt (Nicola Buttafuoco) il primo di agosto del 2017 da Bergamo con Roma che era bollente. Il problema è che noi non giravamo a Roma, ma ad Orte, che è una conca in provincia di Viterbo, quindi ci siamo allontanati ancora di più dal mare e si moriva dal caldo. Loro dormivano a casa mia. Io avevo chiamato **Irene Dandelion**, che aveva o 17 o 18 anni, forse era anco-



ra minorenni, e ho fatto dormire tutti in casa mia a Roma Tiburtina, compresi il direttore della fotografia **Matteo Tedeschi** e la costumista/sceneggrafa che mi ha dato una mano, che era una ragazza dell'università di nome Francesca. E hanno dormito tutti in una stanza: io ho dormito con Irene, perché era minorenni, e il montatore, che era un tipo che non conosceva nessuno e che veniva da Capri e mi aveva scritto: "*Silvia, posso venire a montare i tuoi video?*" e io gli ho detto: "*Sì, se vuoi c'ho questo nuovo videoclip però devi montarlo gratis. Vieni a casa mia*". Cioè, io con una leggerezza così ho invitato uno a casa mia, adesso mi dico "ma che cazzo ho fatto?" però amen. Ai tempi non esisteva nemmeno l'idea del coronavirus. E questo montatore è diventato uno dei più bravi, e attualmente è il mio montatore, che ha avuto fama continentale e adesso fa i film: quindi io sono stata per lui un trampolino di lancio, non era mai uscito da Capri. È arrivato a Roma e diceva: "*Oddio, le strade con le macchine*". E nell'altra stanza ci dormivano tutti gli altri e Elio ha rotto un letto. Ha rotto il letto dove dormiva (ride), ed è stata una delle giornate più belle e divertenti perché loro ovviamente erano nel mood da "*forse entriamo in Sony ma non sappiamo*", vogliamo fare i cazzoni e divertirci, e noi pure. Quindi era davvero come stare in Erasmus per loro, e noi eravamo tipo in gita. Abbiamo girato questo video a casa della nonna di una mia amica e ci hanno ospitato i nonni. È stato super bello e super divertente. È stato un approccio super sciallo, poi siamo andati a mangiare dal cinese tutti insieme e io gli voglio moltissimo bene, sono rimasta in ottimi rapporti.

Poi quando mi hanno chiamata per *Verdura* invece erano già con Sony, io ho chiamato la produzione: loro mi sono arrivati molto più strutturati e io pure. C'era Borotalco TV dietro che stava lì a Milano. La situazione era come di vedere i vecchi amici che erano diventati grandi. Poi sono andati a Sanremo e hanno affidato la regia a un altro studio famosissimo di Milano, che ha fatto questi video molto "poco Pinguini", un po' più seri. Con *Verdura* avevano molte più pressioni: ci siamo divertiti, sì, ma avevamo gli attori. Ma lo stesso accade quando hai questo approccio più punk e trovi delle dinamiche più divertenti, più reali, mentre quando sei più strutturato e dietro c'è una produzione o una major come Sony ovviamente vogliono control-

lare tutto. Sul primo video che avevamo fatto insieme loro non sapevano un cazzo, poi il tipo di Sony ha detto: "*Ah, ma è venuto bene*", mezzo sconvolto quasi del fatto che fosse venuto bene. Come a dire: "*Hai pure la vagina e sei brava, è incredibile questa cosa*". Comunque il discorso era più strutturato e ho meno ricordi buffi o divertenti. Comunque noi abbiamo la stessa età e come dici tu ci siamo "lanciati" insieme in questa avventura e gli voglio bene, sono rimasta in ottimi rapporti nonostante io non fossi una grande fan, non li conoscevo tanto. Però a me *Irene* piaceva molto come canzone.

### **Ci sono progetti tuoi che non rifaresti?**

S: Ulà! Progetti miei che non rifarei... Mah, sicuramente progetti che mi hanno dato molta ansia sì. Proprio che sono venuti male male no, non ci sono. Di cui non sono proprio convinta al 100% praticamente quasi tutti, perché io sono fatta così, a parte *Rompompom* e *Samurai* per cui ho dato il massimo. Tra l'altro siamo in finale al Pesaro Film Festival (ride). Però cose che non rifarei non penso: in questo lavoro impari anche dalle esperienze che ti fanno un po' più inorridire. Non è che lavorare come video assist al videoclip di Emis Killa mi sia piaciuto. O meglio: mi piaceva perché la crew mi piaceva, ma Emis Killa mi fa schifo però vai lì e impari. E fai gavetta, la famosa "gavetta". Ci sono dei set che mi sono piaciuti di più e altri che mi sono piaciuti di meno, però non c'è niente che non rifarei. Anche gli spot che faccio sono figli di scelte oculate. Poi se una cosa non mi va di farla non la faccio. Semplicemente preferisco così.

### **Tu prima hai parlato di Francesco Lettieri: quanto di tuo c'è in "Oroscopo"? Se quel videoclip è stato un punto di frattura dopo di cui tu sei diventata regista, quante scelte di regia hai fatto confrontandoti con lui?**

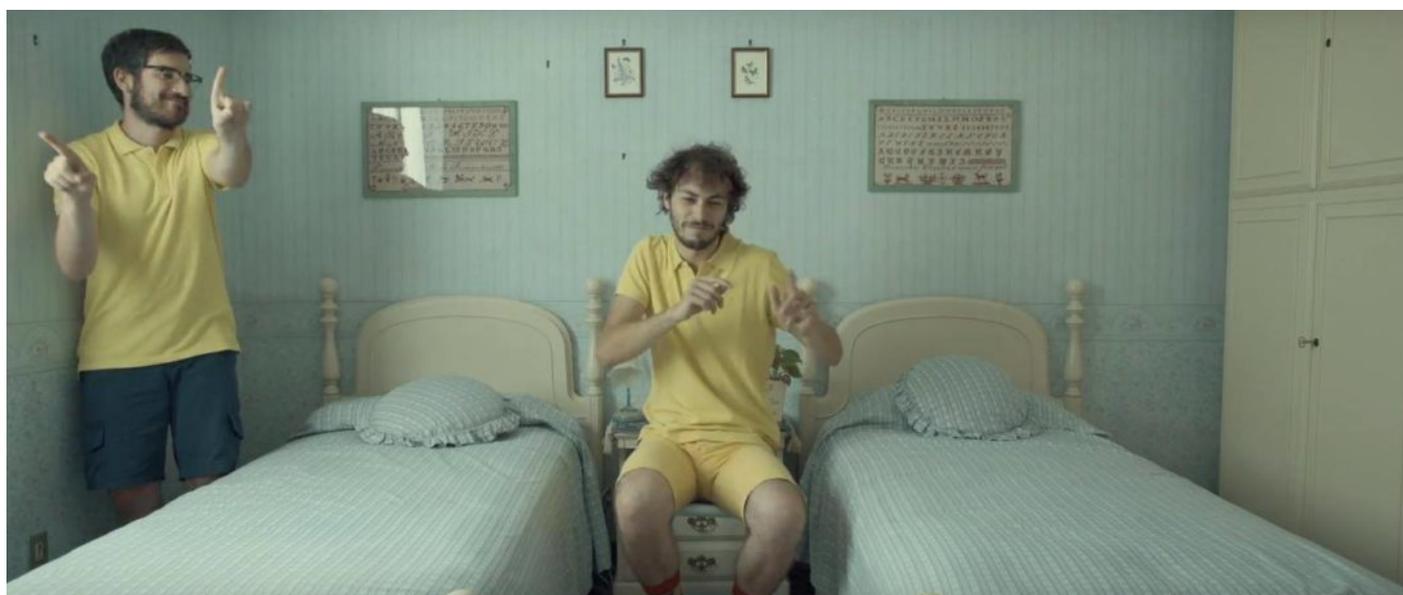
S: Beh, intanto ci sono letteralmente io (ride). No, comunque ci ho messo tanto di mio, sul set eravamo in cinque, non in diciassette. Io facevo i led, aiutavo Gianluca Palma, mi sono fatta il trucco da sola, c'era uno scenografo e direttore artistico che ci aiutava e faceva set designer eccetera. Io comunque proponevo, facevo, la parte attoriale era mia competenza: di fatto lui dirigeva e c'era poi il cameraman, ma

non è che se l'erano proprio studiata nei minimi dettagli. C'era molta improvvisazione. Io mi comportavo come meglio credevo, facendo dei giochi con quello che avevo portato, tipo la parrucca e le cazzate così perché dovevamo replicare una sorta di vacanza col fidanzato. E infatti dovevamo ragionare su questo. E poi spesso non è che è tutto ragionato sempre, devi pensare che magari certe cose ti vengono lì nel momento. Devi capire poi sul set che cosa funziona o no. La regia è sua, però ovviamente, come ogni attore all'interno di un progetto, io ho fatto la differenza. Mi reputo ideatrice oltre che attrice per questo motivo, perché eravamo noi due a scegliere e a fare le cose.

**Ultima domanda: il tema del femminismo e della parità dei sessi è un mantra nella tua vita. Quello della regista donna è un ruolo nuovo: come ti ci trovi? Ci sono dei consigli che daresti a una te di 5/8 anni fa sul come praticare questo mestiere?**

S: Allora, partendo dal fatto che provengo da una famiglia prettamente di sinistra e femminista, nel senso che per me il femminismo è femminismo intersezionale, per cui se io ho un fratello quel fratello lì deve avere i miei stessi diritti perché è mio fratello ed è giusto che abbia i miei stessi diritti, non di più e non di meno, punto. Non mi piace in generale definirmi "regista donna", perché sono semplicemente regista, non perché non mi reputi non-binary ma semplicemente perché credo che in prima battuta bisogna ragionare su dei punti di vista comuni. Poi ovviamente è importante capire perché manchino le registe donne, e quello è un altro

mega discorso, sennò non sarebbe mai esistito We are Lynn di Grønlandia, che è il distacco tutto al femminile di Grønlandia, perché mancano proprio delle figure, dei punti di vista e delle visioni femminili in Italia. E d'accordo, nonostante non abbiamo Lina Wertmüller, la Rorwacher e un sacco di artiste e registe donne, il discorso è che comunque questa nuova moda dell'inclusività, che va benissimo ed è fighissimo, resta legata a una tematica delicata. È delicata perché si va a sfociare in cose pesanti, quindi alla me di cinque anni fa direi semplicemente "keep going", perché il mio background culturale non ha toccato delle dinamiche a me sconosciute perché in casa mia si è sempre parlato di queste cose qua. Prima guardavo con mia madre un documentario di Simone de Beauvoir: i miei genitori sono sempre state persone non laureate, però con una grande cultura e in generale un grande rispetto verso tutti e verso tutte le minoranze. E quindi questa secondo me dovrebbe essere la base di tutto: poi è ovvio che questo non è lo specchio di come stanno le cose effettivamente. Alla me di otto anni fa direi semplicemente di andare avanti così: ho fatto Berlino, ho fatto Milano, ho fatto Roma e non mi sono mai fermata di fronte a niente e neanche alle persone che mi dicevano che ero donna, non me ne fregava un cazzo. Alla fine te ne devi un po' sbattere, come con i commenti sotto al video di *Oroscopo*: se ti inizia a prendere è la fine. Per carità di Dio, è giusto lamentarsene e rompere le palle, però devi anche capire quando a volte queste critiche sono inutili e sterili. Le devi ignorare ogni tanto. Alcune volte rispondere però, assolutamente, e rompere i coglioni: su questo sono d'accordo.



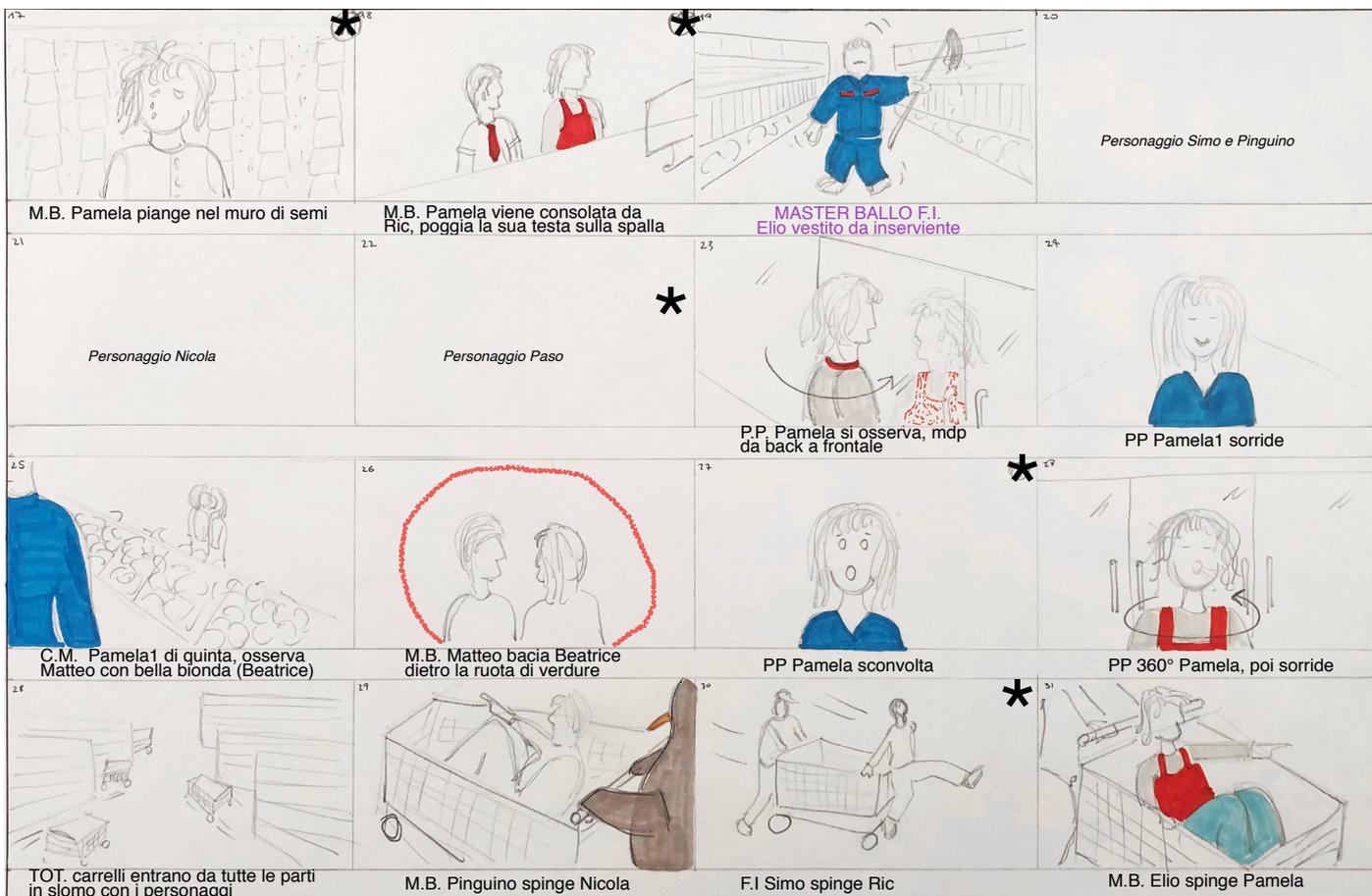
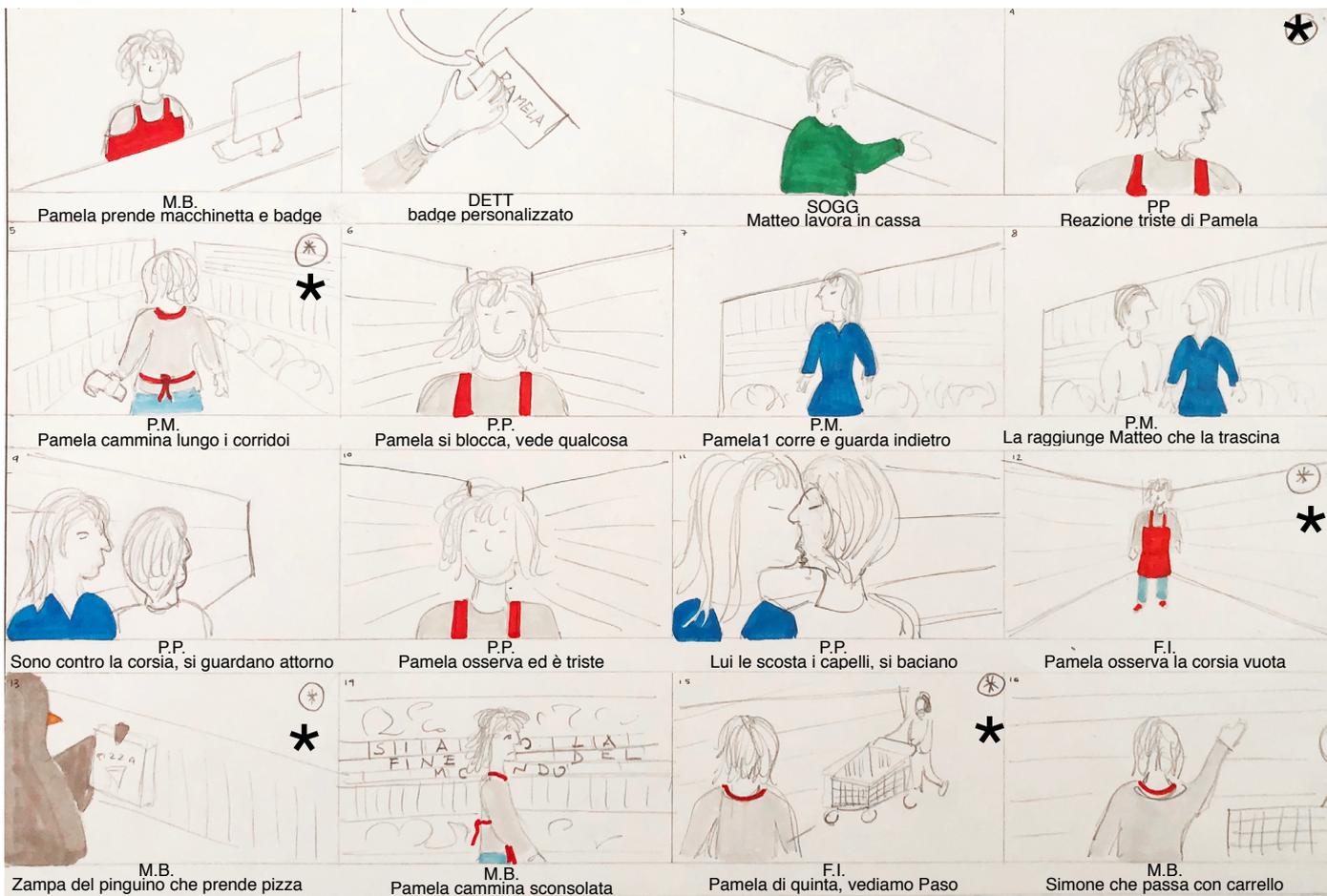
Però ecco, io ho delle grandissime difficoltà con questo tipo nuovo di femminismo “performativo” o non intersezionale, perché è molto delicato ed è molto legato al sé, alle proprie lotte: non so, ci sono un sacco di artiste e donne che sono survivor ed è una cosa importantissima parlare di questi casi, però poi magari quando c’è lo sciopero di Amazon dicono: “Ah, va beh, tanto fa niente. Amazon è capitalista e rimarrà capitalista per sempre”. No. È che ci sono delle lavoratrici e dei lavoratori che stanno lottando per il proprio sciopero e tu devi stare anche dietro a quella roba là, non è soltanto la tua causa, capito? È quello il problema. Tu devi anche valutare le cause di tutti gli altri, sennò non ha senso il discorso del femminismo. Perché ci sta pure la donna lavoratrice di Amazon, che discorso è? O sono registe o non va bene? È un discorso un po’ così. Poi ti ho detto, la mia famiglia viene dal proletariato quindi non posso pensare di pensare alla categoria e basta. Mio zio è metalmeccanico, un altro mio zio è camionista: non mi interessa di rappresentare le donne registe, mi interesserebbe rappresentare un nuovo tipo di generazione che lotta per tutti, capito? Questo vorrei insegnare alle persone anche attraverso le storie che racconto coi miei video.

Il mio approccio è ovviamente di commedia, ha una certa visione, però alla fine tu devi raccontare delle storie e quindi devi sceglierle, in quanto regista. Hai un’importanza, un valore da questo punto di vista: non puoi parlare di te stessa, del femminismo delle registe, sarebbe un farsi le seghe a due mani. È un parlare e reiterare di sé stessi e basta, in modo autoreferenziale. Sarebbe il fallimento dello storytelling: poi per carità, chi lo fa questo femminismo performativo ha tutte le ragioni del mondo, delle cause molto importanti per sé, ma sono per me molto limitanti anche da seguire. Mi prosciugano l’anima. Vorrei che le altre persone iniziassero a dare valore al lavoro, questo sì: secondo me c’è tutto un tema del lavoro che va trattato attorno al tema creativo. Oggi sono andata alla CGIL a parlare di questa cosa con il mio sindacato. A un certo punto gli ho detto che sto realizzando un festival di musica qua a Verbania (Muttolina Festival) come lavoratrice dello spettacolo, quindi il progetto futuro uscirà il 3-4 settembre. Quindi sono andata alla CGIL a chiedere supporto no? E il tipo mi ha detto: “Perché? Quanti lavoratori dello spettacolo sie-

te?”. Lui. Sezione lavoratori dello spettacolo di Verbania. E io gli ho detto: “Non lo so, se non lo sai tu che fai il censimento non puoi venire da me e chiedermi quante persone ci sono. Devi saperlo tu”. E lui mi ha detto: “Eh però non sono venuti qui quando c’era il problema del decreto sostegni, del supporto”. Ma il problema non sono loro che non vengono, siete voi che non create uno sportello. Non è sempre colpa dei lavoratori, è anche il fatto che i ragazzi non riconoscano un sindacato. Come fare? Anche questo è un discorso: il lavoro creativo è un lavoro, punto. E dev’essere sostenuto anche dal sindacato. Se il sindacato in primis non sa manco gestire i creativi di che stiamo parlando? È proprio un problema alla base di tutto il sistema: io sono andata lì tutta un po’ spocchiosa, ho fatto la Beyoncé nell’anima, però non si può parlare così. Io ti sto dicendo che stiamo facendo un festival e tu chiedi a me quanti lavoratori ci sono? Ma sei tu che te ne occupi. Io insegnerei proprio il valore del lavoro in primis e il mio sogno del reddito universale per cui vaffanculo, non ha più senso lavorare se la gente fa così. Io sono molto nuova scuola, per l’automatizzazione: arriveranno i robot alla fine che sostituiranno il nostro lavoro, lasciando spazio al lavoro creativo. E quindi noi potremo finalmente dedicarci al raggiungimento della felicità e della serenità. Questo è il mio sogno (ride).



# Storyboard di Verdura, a cura di Silvia Di Gregorio





**Note di Regia**

*Il brano della durata di 03:26 si alterna tra narrazione e playback. La prima strofa è occupata totalmente dal primo ricordo di Pamela. Gli asterischi sono i punti della narrazione agili nel montaggio per le master che copriranno un totale di un minuto o un minuto e mezzo della durata del videoclip. Le master sono quattro e non sono posizionate secondo il montaggio, poiché saranno alternate durante tutto il video, sono scritte in viola: numero 19, 32, 33, 34. I tre personaggi della seconda strofa fanno parte dei Pinguini Tattici Nucleari, i loro profili sono da concordare meglio con i membri della band (questo avverrà stasera quando li incontrerò di persona). Il bridge sarà il movimento a 360 gradi attorno alla nostra protagonista Pamela ovvero l'inquadratura numero 28, che anticipa il finale allegro. La scena della Gara dei Carrelli (inq 28,29,30,31) coprirà l'ultimo ritornello.*

### 3.8.4 Ringo Starr



Con la partecipazione alla settantesima edizione del Festival di Sanremo, che segna l'esordio su palchi così importanti per i Pinguini Tattici Nucleari, diventa un tormentone la canzone **Ringo Starr**. Si tratta di un palese omaggio al batterista dei The Beatles e in generale di un inno a tutte le persone che sanno imporsi rimanendo in disparte o restando tra le seconde linee, ricolma di citazioni alla cultura pop come tipico del modus scrivendi di Riccardo Zanotti (tra tutte sono importanti le citazioni ad *Africa* dei Toto, alla serie tv cult *How I Met Your Mother* o ancora a *Il cerchio della vita* di Ivana Spagna, colonna sonora italiana de Il Re Leone). La canzone si presenta come un mix eterogeneo di altrettante citazioni musicali tra il pop, il rock e il funky, a cui il Maestro Enrico Melozzi, uno dei direttori dell'Orchestra dell'Ariston, ha saputo conciliare ottoni e archi in un arrangiamento, per l'appunto, più orchestrale.

Il videoclip è stato diretto da **William9**, all'anagrafe William Zanardi, del collettivo artistico **Sedici:9** di Milano ed è stato pubblicato in concomitanza con l'esibizione dei Pinguini Tattici Nucleari a Sanremo, il 6 febbraio 2020. La narrazione si apre con Riccardo Zanotti ripreso intento ad ascoltare della musica in un parco di cemento da una vecchia radio portatile anni '80: la canzone riprodotta è *Earth Angel* dei Penguins, giusto per restare in questo continuo

clima di citazioni autoreferenziali. Poi, la narrazione si sposta nel passato: l'ambientazione del videoclip è un'evidente citazione al film *Ritorno al Futuro* (1985) di Robert Zemeckis. Il video riprende la celebre scena del ballo "*Incanto sotto il mare*", in cui si vede Zanotti interpretare il ruolo del protagonista Marty McFly (Michael J. Fox) intento a suonare al posto del frontman dei Marvin Berry and the Starlighters, interpretati dal resto della band con Elio Biffi nel ruolo del frontman. Ad emulare l'intera scena Zanotti annuncia al pubblico "*un pezzo un po' vecchio, almeno dalle mie parti*" e successivamente alla band un "*pop in sol, occhio agli accordi e statemi dietro*": l'accuratezza delle battute, traslate per funzionare con *Ringo Starr* al posto dell'originale *Johnny B. Goode* di Chuck Berry, rispecchia quello che sarà tutto il clima del videoclip, ovvero una continua ricostruzione nei minimi dettagli della scena del ballo di *Ritorno al Futuro*. Anche la scena in cui Marvin Berry, interpretato da Harry Waters Jr. ed emulato da Biffi, sente al telefono il cugino Chuck viene modificata ("*Ehi Ringo, sai quel sound che stai cercando?*") così da consigliare a Ringo Starr via telefono il sound della canzone, che ricorda vagamente la canzone *Eleanor Rigby* dei The Beatles. La fedeltà assoluta delle scene riprese passa anche dai meriti di **Davide Manico**, coreografo capace di riproporre in scala 1:1 l'intera coreografia del ballo del film, andando incontro

a delle scelte di regia particolarmente pilotate a priori: quasi tutte le inquadrature seguono i campi già impiegati per le scene di *Ritorno al Futuro*, e il fatto che alcune scene stonino con gli escamotage di regia attuali (si pensi al lungo

zoom sulla chitarra che va dal frame a 2:33 fino a 2:40) diventa un ulteriore sintomo dell'accuratezza tecnica nell'emulare.



### 3.8.5 Scrivile scemo



Quello di **Scrivile Scemo** è l'ultimo videoclip estratto, fino al momento della battitura, dall'EP *Ahia!*. Si può leggere un sottofilone unico per i tre videoclip dei rispettivi singoli estratti dal disco: oltre a quello di questo singolo sono usciti i video di *La Storia Infinita*, prodotto anch'esso da Sedici:9, che racconta una storia d'amore adolescenziale e riprende a più battute la serie originale Netflix *Stranger Things*, e di *Scooby Doo*, che si presenta più come un lyric video animato da **Movimenti Production**. Emerge così la necessità di creare un punto d'incontro visivo tra la parte di visual più reale e fotografica e quella invece animata: è da questa esigenza che Sedici:9 e Movimenti Production, nelle persone di William9 e **Giorgio Scorza**, uniscono le forze per pubblicare su YouTube il 7 giugno 2021 il videoclip di *Scrivile Scemo*, già entrato in rotazione radiofonica da una settimana abbondante. "Questa è una canzone che parla di coraggio", ha confessato Zanotti tramite i suoi profili social: l'esigenza di scrivere un pezzo dedicato a chi vuole scrivere un "ti amo" a mo' di grido liberatorio giustifica i mezzi secondo il cantautore, fregandosene di usare WhatsApp o qualsiasi altro social per poi sentirsi un po' "scemo" ma libero.

Figlia dell'EDM, *Scrivile Scemo* è in realtà una canzone super pop alla Max Pezzali, con una cassa in quattro quarti che porta al ballo, oltre

che all'ascolto. Il videoclip è appunto articolato in due fasi che continuano ad alternarsi: una "reale", realizzata da Sedici:9, che ritrae le sensazioni provate da Zanotti, protagonista anche di questo video, durante tutto l'iter di invio di un messaggio alla ragazza amata, dove si presentano dei problemi concreti come l'assenza di campo e l'ansia che ne consegue a vedere un messaggio inviato ma non visualizzato; una invece animata, per mano di Movimenti Productions in associazione con **Doghead Animation**, nella persona della character designer Valentina Lorigo, che invece impersona il messaggio inviato, trasmettendogli le emozioni, le paure e le speranze provate dal protagonista, e ne rappresenta tutto il viaggio fisico nella rete di internet, tra pericoli e le distrazioni che richiamano le personificazioni delle app online del film Pixar *Ralph spacca Internet* (2018). Il protagonista rischia di cedere e di annullare l'invio del messaggio per l'ansia dovuta alla mancata risposta, in una scena a luci blu e rosse che ricorda alcune inquadrature del videoclip che aveva realizzato Matteo Bianchessi per *Focaccia* (2016), uno dei primi singoli da solista di Zanotti. Alla fine però anche questo desiderio impulsivo di annullare l'invio cede e si volge a un lieto fine, con la ragazza amata (interpretata da Sofia Carolina Signorelli) che rivela di avere il cellulare in modalità aerea, quindi impossibilitata a ricevere il messaggio.



# EUGENIO IN VIA DI GIOIA



### 3.9.1 Biografia - Eugenio in Via Di Gioia



Nel corso della nostra analisi di quelli che sono stati gli esponenti più importanti del genere indie italiano sono state toccate numerose città, individuando comunque un polo creativo di rilievo a Roma. Polo che tutt'ora ricopre un ruolo di epicentro della scena musicale italiana, seguito da altri "centrificatori" di non minore importanza come Milano, Bologna e Torino: quest'ultima in particolare si dimostra essere una piazza particolarmente difficile per l'emersione degli artisti in rampa di lancio, essendosi nel tempo chiusa attorno a figure "storiche" della musica pop italiana – si pensi ai Subsonica- o all'etichetta INRI di cui avevamo già parlato, nelle figure di Levante o Dardust. Solamente due progetti artistici sono riusciti ad imporsi a livello nazionale al di fuori di questi schemi: si tratta dell'indie-rapper Willie Peyote (all'anagrafe Guglielmo Bruno), che riprenderemo, e del complesso nu-folk degli **Eugenio in Via Di Gioia**. La band, fondata nel 2012 per l'appunto a Torino, annoverava tra le sue fila principalmente tre membri: **Eugenio Cesaro**, frontman e chitarrista del gruppo, **Emanuele Via**, tastierista e fisarmonica, e **Paolo Di Gioia** alle percussioni. Viene scontato dedurre da dove nasca il nome del complesso, risultato dell'unione di parte dei nomi dei membri fondatori (Eugenio + Via + Di Gioia), ai quali si unirà poco dopo il bassista **Lorenzo Federici**, che darà il nome al primo

album in studio del complesso.

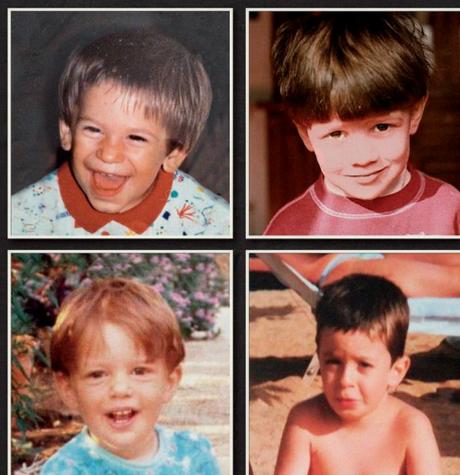
Gli Eugenio in Via Di Gioia nascono come busker, musicisti che hanno da sempre fatto della strada un secondo palco per esibirsi (non è improbabile incrociare Eugenio di notte in via Lagrange a Torino mentre suona la sua chitarra): questa adattabilità a ogni sorta di palco ha giocato un ruolo fondamentale per l'incremento della fama della band, che nel 2018 è finita su tutti i giornali italiani per aver improvvisato un concerto su un treno Italo Torino-Roma in ritardo di sei ore. Questa e altre trovate, a volte dettate dalle circostanze e altre certissimamente organizzate, appartengono alla personalità eclettica e spontanea di Eugenio Cesaro. Il 13 agosto 2013 esce autoprodotta il primo e unico EP della band, **EP Urrà**, album solido e già ricco di canzoni destinate a diventare successi imprescindibili dei loro concerti (*Prima di tutto ho inventato me stesso*, durante la cui esibizione Cesaro non manca mai di risolvere un cubo di Rubik mentre è intento a cantare, *Emilia o Perfetto Uniformato*). Lo stesso anno, proprio grazie a **EP Urrà**, parteciperanno al Reset Festival di Torino, ottenendo il premio "Il migliore per noi" di Viva La Radio! Network, main partner dell'evento. Il primo album in studio uscirà invece il 5 dicembre 2014 sotto Libellula Music con il nome di *Lorenzo Federici*, così che tutti i

componenti della band potessero essere identificati all'interno del progetto artistico. Con Lorenzo Federici gli Eugenio in Via Di Gioia partecipano al Premio Fred Buscaglione, ottenendo il premio della critica e diventando negli anni successivi ospiti ricorrenti. Il 22 dicembre dello stesso anno il quotidiano La Stampa pubblica il primo videoclip della band, quello della canzone *Argh!* estratta dal disco. Il secondo singolo estratto da Lorenzo Federici è invece *Non Ancora*, il cui videoclip (in collaborazione con il regista francese Fabien Weibel) viene pubblicato nel luglio del 2015 e presentato su Vevo, entrando nella classifica di MTV New Generation.

Ad aprile 2016 la band intraprende un tour europeo tra Francia, Belgio, Olanda e Germania promosso da KeepOn, in quanto vincitori nell'anno precedente del premio come "rivelazione live 2014/2015". Il 12 settembre 2016 viene estratto il terzo singolo da Lorenzo Federici, *Pam*: per l'occasione la band ha proposto il lancio di un nuovo mini videogioco disponibile per Android e iOS, intitolato **Pam-Man**. Il giocatore di *Pam-Man* potrà manovrare uno dei quattro componenti della band con l'intento di raccogliere tutte le prugne presenti all'interno di un supermercato, ripercorrendo così il testo della canzone. Si tratta di un escamotage promozionale che in Italia è stato messo per la prima volta in atto dalla band di Torino, garantendo un effetto di novità capace – per l'appunto – di lanciare la band su livelli ancora superiori. Il 24 febbraio 2017 esce *Giovani Illuminati*, primo singolo estratto dal secondo album in studio della band e accompagnato da quello che è il primo vero e proprio videoclip in hyperlapse in Italia: questa è una tecnica di esposizione in fotografia time-lapse, in cui la posizione della camera non è fissa come potrebbe essere in un semplice time-lapse, ma viene modificata dopo ogni esposizione così da creare una carrellata di sequenze. Il 14 aprile esce finalmente **Tutti su per terra** per Libellula Music, secondo disco degli Eugenio in Via Di Gioia, da cui vengono estratti anche i singoli *Chiodo Fisso* e *Selezione Naturale*, un featuring con il già citato Willie Peyote. Dopo un tour durato un anno e mezzo la band fa uscire, il 28 settembre 2018, il singolo *Altrove*, che verrà poi reso disponibile in vinile con un lato B sul quale era stato inciso un inedito, *Il tuo amico, il tuo nemico, tu*.



#### ALTROVE



Eugenio  
in via di gioia

Anticipato da *Cerchi* il 21 dicembre 2018, il 4 febbraio 2019 la band annuncia l'uscita del loro terzo album in studio, che ha visto affiancarsi a Libellula Music una distribuzione forte come quella di Universal Italia, **Natura Viva**, uscito poi il primo marzo in concomitanza con il videoclip del singolo *Camera Mia* su YouTube. Da questo album, che segna una svolta molto più introspettiva per la carriera del gruppo, viene anche estratto il singolo *Lettera al prossimo* (27 settembre 2019), in occasione dell'omonimo crowdfunding in collaborazione con Federforeste e Coldiretti con l'obiettivo di piantare una foresta di abeti rossi dove ne era stata danneggiata già una dalla tempesta Vaia: nei primi giorni di giugno 2021 questa foresta è stata effettivamente piantata, dopo che la raccolta fondi aveva raggiunto il proprio tetto obiettivo in appena dieci giorni. A ottobre 2019 la band annuncia la propria partecipazione alla settantesima edizione del Festival di Sanremo, nella sezione Nuove Proposte, con il brano *Tsunami*, co-prodotto da Dardust. Al Festival il gruppo ottiene un record assoluto nella storia della competizione, venendo eliminato direttamente dopo meno di 8 minuti dall'inizio della propria esibizione: ciononostante l'esperienza all'Ariston si dimostra essere un'ulteriore rampa di lancio per gli Eugenio in Via Di Gioia, che vincono il premio della critica "Mia Martini" e il premio Assomusica per la migliore esibizione sul palco. Il 31 gennaio 2020 esce la prima ed unica raccolta della band, *Tsunami (Forse vi ricorderete di noi per canzoni come)*, contenente 15 canzoni tra cui il singolo di Sanremo e *L'unico sveglio*, sigla della web-serie InVolontario (MTV Italia, 2019). Il 27 novembre 2020 è uscito il singolo *A metà strada*, in featuring con il musicista e producer tedesco Moglii: l'intero brano è stato registrato facendo spola tra Torino e Colonia, in Germania, e il videoclip è stato poi pubblicato il 2 dicembre 2020 sul canale YouTube del gruppo, illustrando la dicotomia che diventa il tema alla base della canzone. Il 9 aprile 2021 esce invece *Non vedo l'ora di abbracciarti*, singolo nato dal periodo di pandemia e di lockdown italiano dell'anno precedente e il cui video, girato tutto in piano sequenza, è stato pubblicato il 13 aprile dello stesso anno.

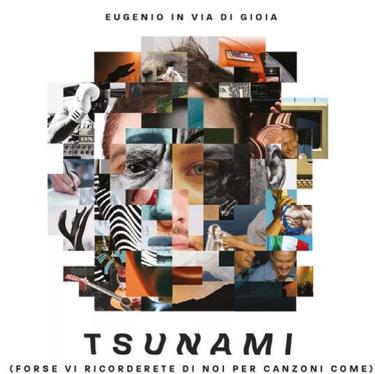
La musica degli Eugenio in Via Di Gioia si sviluppa quasi interamente attorno al disagio sociale. Con un tono autoironico, la band si

pone l'obiettivo di raccontare di chi si lamenta di come vanno le cose – come dichiarato da Eugenio Cesaro a Felice Florio di *Open Online*. Questi temi raccontati in uno stile scanzonato diventano stimolanti, in quanto sono gli artisti stessi a calarsi nella parte e a prendersi in giro, così che gli ascoltatori non leggano l'artista come "giudice" del disagio sociale che va a condannare; d'altro canto, la risata generata negli ascoltatori diventa una maschera per tutti quelli che, sotto sotto, si rivedono nei personaggi creati dalle canzoni. A questi temi si sono aggiunti, soprattutto nella stesura degli ultimi due album, anche quelli del consumismo e della tutela ambientale, molto a cuore agli artisti, che li ha portati ad essere uno dei gruppi di punta durante il boom del collettivo *Fridays for Future*, che li ha visti ospiti in più eventi a cavallo tra Roma, Bologna, Torino e Milano.

Dal punto di vista del visual, la formazione di Eugenio Cesaro e di Emanuele Via come designer presso il Politecnico di Torino ha sicuramente aiutato: la cover art di *EP Urrà* stesso è la scan di un disegno del frontman del gruppo, facente parte del suo progetto personale di illustrazione *Puntini di vista*. La copertina di *Lorenzo Federici* è invece opera di **Anna La Rosa** (Apnea ALR), illustratrice e fotografa formatasi allo IAAD di Torino, che ha rappresentato le sensazioni presenti tra le canzoni del disco in quest'illustrazione ritraente una fetta di torta con una città creatasi nel frosting che la ricopre, invasa da una ciliegia gigante. Di natura fotografica è invece la copertina di *Tutti su per terra*, ritraente un Atlante capovolto, così che sia egli stesso sostenuto dal mondo che porta sulle spalle in modo anti epico. La foto è stata realizzata da **Nicolò Martini**, designer torinese ed ex compagno di corso di Eugenio ed Emanuele. Per *Natura Viva* invece si è scelto di affidare il progetto grafico e visivo al writer torinese **BR1** (Bruno Vottari), autore di ritratti manifesto di donne col velo e giovani migranti sui muri delle città: la copia fisica del disco veniva custodita da un fodero in cartone, all'interno del quale era possibile trovare un booklet da colorare con dieci tavole in bianco e nero ritraenti le illustrazioni di Vottari. La fanciulla della copertina, con una fluente chioma di foglie, fiori e bacche, è un omaggio alla natura, impersonata essa stessa. La copertina dell'ultimo singolo uscito *Non vedo l'ora di abbracciarti* è stata

realizzata da Emanuele Via, prendendo come  
reference una foto di Eugenio Cesaro intento ad

abbracciare un cuscino, poi eliminato in post  
produzione.



### 3.9.2 Intervista integrale ad Emanuele Via, come artista ed ex studente del Politecnico di Torino

Sia Eugenio Cesaro sia Emanuele Via sono stati in passato studenti del Politecnico di Torino, indirizzo Design, per conto di cui è stata redatta questa tesi di laurea. Ho avuto l'occasione di incontrare ed intervistare Emanuele per chiedergli qualche retroscena logistico sui progetti grafici degli Eugenio in Via Di Gioia: qui di seguito trovate le risposte che mi ha dato.

**Ciao Emanuele, innanzitutto grazie per la disponibilità. Come stai? Come sta andando il lavoro?**

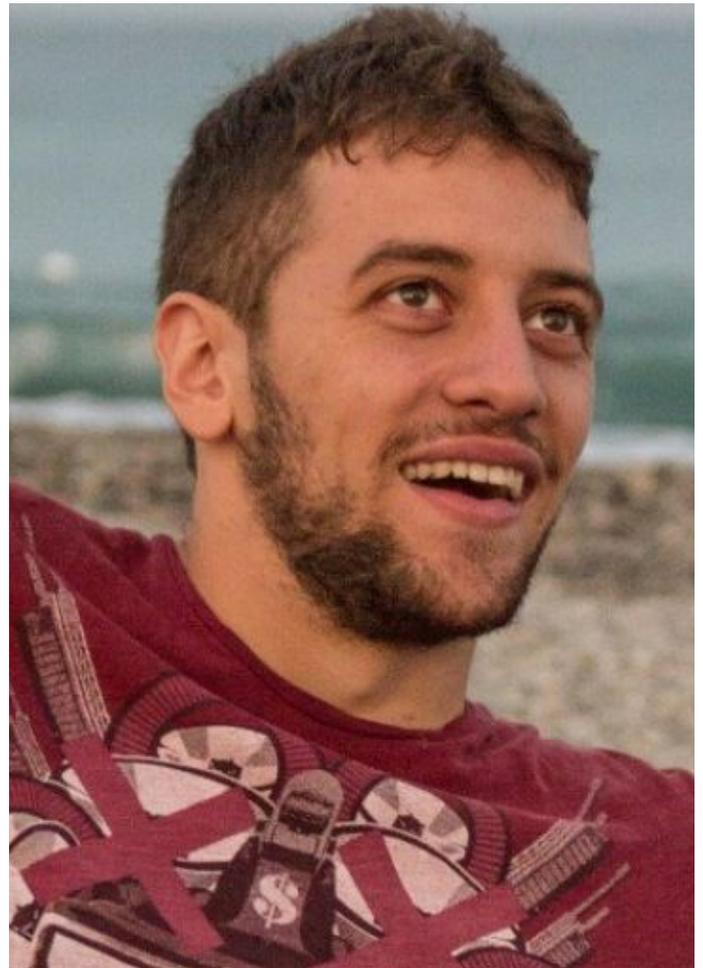
E: Ciao, benissimo. Lavoro sempre, ma sempre con tanta voglia di lavorare.

**Quanto è importante per te la parte di visual per un progetto musicale?**

E: La reputo una parte molto importante. A me personalmente non è mai importato moltissimo, però purtroppo è importante, bisogna tenerla in considerazione. Soprattutto se si fanno dei progetti strumentali (come il side project Emanuele Via & Charlie T) per i quali devi creare degli scenari evocativi perché altrimenti sì, puoi lasciare in parte all'immaginazione però è utile dare delle suggestioni. Invece per gli Eugenio in Via Di Gioia è ancora più importante, anche se prima ho detto che era più importante l'altro, perché essendoci dei testi forse è un po' più facile, diciamo, creare degli immaginari però sono altrettanto fondamentali per riuscire a far arrivare chiaro e tondo al proprio messaggio.

**Ma tu hai sviluppato dei progetti tuoi di arte visiva nel mentre no?**

E: Sì e sono stati molto utili. Alla fine il momento in cui abbiamo incominciato a lavorare è coinciso con quello in cui abbiamo iniziato a vivere di musica, quindi sono andati di pari passo. Per cosa è stato un vantaggio, e parlo sia per me sia per Eugenio che ha studiato la stessa cosa: riuscire a sapersi muovere nel mondo della grafica per un gruppo emergente soprattutto è importantissimo innanzitutto perché riesci a tradurre in maniera molto immediata e senza spendere soldi, perché quando si è emergen-



ti non si hanno tanti soldi, le proprie idee e si riesce a prepararsi delle grafiche per il tour, a montare dei video, a fare delle cose molto semplici che però se non si ha studiato si fa fatica ad imparare in fretta, ok? Quindi sono tutti lavori che quando si è emergenti servono un sacco: a noi hanno svoltato. Perché immagina un gruppo emergente che non sa fare ste cose e deve farle fare ad altri, non è facile: puoi imparare a usare i programmi o una macchina foto, anche in due giorni, però magari se lo hai fatto già studiando qualche anno hai già un gusto, hai dei riferimenti che puoi scopiazzare, per prendere elementi di qua e di là, e all'inizio è fondamentale.

In seguito lo è anche perché riesci a dire la tua, anche quando ci sono dei grafici veri e propri che ti fanno le cose. Per cui quando un progetto cresce musicalmente hai bisogno spesso di un aiuto, di delegare. E qui c'è un'arma a doppio taglio, perché se deleghi e hai delle idee chiare riesci a dare delle indicazioni però a volte può

succedere che magari può succedere che le dritte che dai non siano un vantaggio per il lavoro, anzi. Da un lato va bene che tu sappia che una persona che abbia un progetto se ne intenda di grafica un minimo, però mi sto rendendo conto ultimamente che forse se si scelgono le persone di cui ci si fida e che hanno un gusto che piace forse è meglio lasciar fare a loro, piuttosto che mettere sempre becco. Sono due punti di vista. Tipo per dei videoclip: a noi è sempre piaciuto scrivere lo storyboard, trovare delle suggestioni e delle references da altri video o da film etc., e comunicarli direttamente ai videomaker o ai registi, solo che fino a quando si tratta di tecnici che eseguono va anche bene, però se si tratta di persone che hanno già una loro idea, che hanno personalità, carattere si può entrare un po' in contrasto e il risultato magari non è efficacissimo. Proprio perché se si sceglie una persona per il suo gusto, per la sua professionalità, per i suoi lavori secondo me è meglio affidarsi a lui. Poi ovviamente ci sono dei consigli continui, degli input che si danno sempre però alla fine secondo me è meglio così. Quando invece si ha a che fare con dei "tecnici" e si hanno delle idee già chiare in testa si cerca di realizzare quello che si è pensato. Spero di non aver fatto confusione (ride, ndr).

### **In questi anni di esperienza hai individuato dei canoni necessari alla buona riuscita di una comunicazione efficace per la vostra musica?**

E: Non so se esistono dei canoni, ma forse a lungo andare esistono dei metodi che vanno bene per i singoli progetti. Voglio dire che ognuno deve trovare il suo modo di comunicare, non esiste uno standard che va bene per tutti secondo me, anche perché se noi comunicassimo alla maniera di un trapper o di un rocker non reggerebbe forse. È vero, la contaminazione aiuta e magari possono nascere delle idee originali, però può stonare una nostra copertina con le chitarre infuocate e gli occhi senza pupille o con un teschio. Sempre se non è contestualizzato nella musica, nei messaggi che si vogliono dare coi brani e nelle atmosfere che si vogliono evocare. Per cui sul tuo progetto piano piano con il tempo impari che alcune cose funzionano: per noi che siamo una band perché mettono d'accordo tutti, sappiamo già che alcune cose ci mettono d'accordo quindi siamo più veloci nel

farle mentre altre cose ci piacciono meno e le evitiamo. È meglio sempre lavorare tanto e non adagiarsi troppo sugli standard personali secondo me, meglio sempre sperimentare, studiare perché solo così ci si riesce a rinnovare e a fare cose sempre fresche, perché altrimenti poi si rischia di essere riconoscibili, perché si crea un'identità visiva, però anche un po' monotoni.

### **Per la cover art di *Tutti su per terra* si è scelta la fotografia dopo due illustrazioni: da che cosa è nata questa scelta?**

E: L'idea non nasce mai per caso, ma in questo caso specifico è nata per caso mentre registravamo l'album a Palermo. A noi è sempre piaciuta moltissimo l'illustrazione e la usiamo spesso anche nei video, soprattutto uno stile di illustrazione se non a mano libera su foglio di carta che richiami tanto gli sketch. Sì, "sketch" è la parola giusta, che effettivamente è molto presente in *EP Urrà* e anche in *Lorenzo Federici*. Sinceramente per *Tutti su per terra* non abbiamo fatto il ragionamento "continuiamo con l'illustrazione", ed effettivamente è la prima volta che ci penso: è l'unico album non illustrato ma fotografico, è una bella osservazione e non ci ho mai pensato. Ma l'idea è nata semplicemente perché eravamo a Palermo, volevamo fare un gioco sul titolo *Tutti su per terra* e ci è capitata l'immagine di Atlante, una statua che sta a Napoli in un museo che adesso non ricordo come si chiama nello specifico, e l'abbiamo capovolta su Photoshop. La cosa bella di saper utilizzare un programma è che fai una cagata e ti stravolge tutto. E quindi poi avevo usato un'immagine presa da Google, quindi un'immagine reale e inutilizzabile per copyright: siamo stati lì mesi a capire se far fare una foto da qualcuno e capire come fare, e alla fine abbiamo stampato un modellino 3d di un Atlante che abbiamo trovato su questi server dove sono gratuiti quando hanno iniziato a diffondersi le stampe 3d: così l'abbiamo stampata e fotografata. Però effettivamente è stato forse incoerente il passaggio dalle due illustrazioni alla fotografia, ma nelle nostre copertine abbiamo sempre cercato di far intravedere qualche nostro messaggio dell'album anche se ad esempio *Natura Viva* li racchiude in modo più semplificato tutti. La foto di Atlante per *Tutti su per terra* l'ha fatta un nostro amico che si chiama Nicolò Martini, anche lui un musicista, che

però ha aperto uno studio di grafica con un suo collega: siamo andati da lui, abbiamo portato il modellino e abbiamo fatto il set fotografico nostro e la foto alla statua.

**Per *Natura Viva* invece è stato contattato BR1 a curare l'immagine coordinata: per un album che si discosta tanto dalle sonorità da busker, cosa vi ha spinto a scegliere un artista di strada?**

E: Bella domanda. *Natura viva* è stato l'album dove abbiamo sperimentato di più avvicinandoci un po' all'elettronica, ed effettivamente si era anche più lontani alla dimensione della musica dal vivo perché suonare live quelle cose significa allontanarsi dalla parte acustica. Ma questo street artist l'abbiamo conosciuto attraverso le sue opere: ogni tanto comparivano, come se fosse guerrilla grafica, su sti sfondi urbani frastagliati queste immagini con le campiture piatte, pulitissime ed erano fortissime. Ad esempio vedevi la ragazza con il burqa e la Coca Cola in mano, o con la Mastercard: vedevi queste immagini che ci piacevano da morire e il fatto che sia uno street artist forse compensa al resto dal punto di vista musicale. In realtà l'idea iniziale della copertina era quella di voler fare di nuovo una foto, magari ritraente uno sfondo di Torino, in particolare in periferia, però alla fine abbiamo deciso di lasciare il tutto il più semplice possibile. Così anche le grafiche che sono interne. Per comunicare la copertina in realtà l'abbiamo poi appesa: abbiamo stampato e fotografato più copie per annunciare l'uscita dell'album, che poi abbiamo lasciato in bianco per la copertina perché c'era l'idea di farle colorare. Volevamo fare questo album da colorare quindi era meglio avere delle immagini pulite: le illustrazioni di BR1 ci piacciono tantissimo e le abbiamo lasciate semplici così. Non so se ho proprio risposto al discorso dello street artist, però alla fine è stata una cosa non pensata: era un artista che ci piaceva tantissimo in quel periodo e poi in modo inconsapevole è andato a compensare il fatto che l'album fosse meno "street".

**Il videoclip di *Cerchi* (di cui parleremo tra poco) si presenta come un ibrido tra ripresa classica e animazione 3d: com'è stato lavorarci sopra?**

E: È andata così: abbiamo incontrato Gabriele

Ottino e il suo collega di cui non ricordo il nome al momento, che avevano già realizzato il video di *Altrove*. Mentre realizzavamo il video di *Altrove* aveva notato che noi un poco con i programmi ce la cavavamo e anche con il 3d, utilizzando il programma amato dal Politecnico che è Blender, che adesso ha fatto degli aggiornamenti assurdi diventando migliore di tanti programmi a pagamento. Mizzica, la scimmia è stata divertentissima da distruggere e da rendere gommosa per riavvicinarci al programma. Comunque ci è venuta la brillante idea di dire a questi ragazzi che li avremmo aiutati per il video così da fare una cosa figa, una cosa bella ricca e un bellissimo video ed eravamo gasati perché comunque a noi piace poter fare delle cose utili rispetto a quello che abbiamo studiato. Solo che in quel caso è stato veramente un lavoro assurdo perché le scene erano tante e inizialmente l'idea era quella di farlo quasi lo-fi, però comunque loro avevano usato riprese fatte molto bene, piene di colori e nitide quindi contrastavano un po' le immagini lo-fi con le loro riprese perfette: quindi abbiamo dovuto cercare di renderizzare nella maniera migliore che potevamo. Abbiamo fatto un abbonamento su queste render farm in California, dove mandavi il progetto e dopo 10 minuti ti arrivava renderizzato: costa un po', ma altrimenti con i nostri computer ci sarebbero volute due settimane di rendering per una scena di fila. Tu avresti lasciato il computer solo a renderizzare di fila per due settimane e ne cavavi una scena. Quindi assurdo come questi server a pagamento in 10 minuti facevano tutto, vedevi proprio il progresso in tempo reale e nel mentre con il tuo pc avresti renderizzato tre frame.

Ci siamo occupati sia di creare alcune scene che loro sono riusciti a trackare all'interno del video: ad esempio ci sono dei bambini che giocano su un tappeto o che giocano su una spiaggia, e in realtà sono tutte riprese che abbiamo fatto noi, figli di amici che abbiamo inquadrato dall'alto con il green screen. Quindi è stato facile togliere il verde e mettere questi ambienti tridimensionali: per fortuna le immagini erano ferme, quindi non c'è stato da trackare dei movimenti nello spazio sennò sarebbe stato ancora più un casino. E anche nella scena della lumaca il computer è vero, l'abbiamo registrata qui al piano di sopra. È stato un lavorone assurdo ma siamo molto felici: probabilmente metten-



doci un mesetto in più avremmo fatto qualcosa di ancora più figo però alla fine di ore ne abbiamo spese parecchie e di sonno ne abbiamo perso tantissimo (ride).

### Parlami un po' del processo creativo degli Eugenio in Via Di Gioia: siete tu ed Eugenio i creativi del gruppo o è una cosa più collettiva?

E: Allora devo dire che a livello comunicativo siamo tutti abbastanza creativi ed entusiasti di dire la nostra. Anzi, ad esempio a livello social Paolo è quello che è più sul pezzo, nel senso che segue i trend, vede un po' quali sono le strategie e quindi ogni tanto esce con delle idee riadattate sul nostro modo di fare: idee video in cui suoniamo un oggetto, oppure in cui suoniamo in una location particolare tipo in bicicletta, oppure suoniamo un pallone da basket eccetera. Ma in realtà le migliori idee nascono quando siamo insieme perché ci correggiamo a vicenda il tiro in tempi velocissimi e quindi da un'idea di merda iniziale essendo insieme riusciamo subito a renderla un po' più interessante. Poi non sempre funziona, non sempre il risultato è quello che ci aspettavamo, però diciamo che l'input iniziale raramente nasce sempre da una persona, la cosa bella è questa, che è sempre vario e insieme proviamo a farla funzionare. Ovviamente gli altri non sanno usare i programmi di montaggio, di fotoritocco, di grafica o di testo,

quindi poi a livello realizzativo la maggior parte delle volte le realizziamo io e Eugenio, però a livello di idee siamo tutti insieme.

### Ma allora effettivamente come si scrive un videoclip degli Eugenio in Via Di Gioia?

E: Per quanto riguarda i videoclip musicali dipende. Spesso è Eugenio a scrivere i testi, quindi lui ci tiene che il racconto del video sia molto legato al testo: spesso noi cerchiamo di evitare la **didascalia** perché è già didascalico il brano in sé. La maggior parte dei brani non sono così evocativi, a parte alcuni, ma sono basati su giochi di parole, sull'ironia, quindi fare un video e non essere legati al testo è difficile. Da quel punto di vista a Eugenio piace scriverli disegnando le vignette con le inquadrature di ogni ripresa, trattare la sceneggiatura: poi ovviamente la stravolgiamo per quanto riguarda le possibilità realizzative, per renderla un po' più interessante, meno lineare e per arricchirla un pochino. Però, e adesso cercherò di non svelarti nulla del nuovo album, per esempio quando siamo insieme uno di noi sta facendo un video a un pupazzetto che abbiamo in ufficio, gli altri due dicono che magari è bellissimo e allora ci proviamo a fare un videoclip. Invece quando si è da soli magari si ha un'idea geniale ma poi la si fa morire lì. La forza del nostro progetto è che **ognuno stimola l'altro**, perché se non vediamo

entusiasmo negli altri non ci piace insistere. Questo può essere un difetto ma può essere pure un vantaggio. Poi in queste dinamiche di gruppo bisogna sempre essere nel giusto numero, perché se si è in troppi ci si distrae: magari uno lavora e gli altri tre iniziano a cazzeggiare, bisogna trovare il giusto momento. La verità è che bisogna stare sul pezzo ed essere concentrati il più possibile.

Un'altra cosa importante è fare: anche se non si ha l'idea geniale che entusiasmo bisogna fare, citando Vittorio Cosma, una **stone soup**. È una vecchia storia che si narra in cui due viandanti camminano e raggiungono un paesino e, non avendo nulla da mangiare, iniziano a mettere in una pentola delle pietre. La gente li vede e gli fa: "Ma perché mettete le pietre?" e loro rispondono che devono iniziare a fare qualcosa o sarebbero morti di fame. Così tutti i passanti iniziano a mettere man mano altri ingredienti finché tutti gli abitanti del villaggio mettono qualcosa e alla fine si tolgono le pietre e rimane una buona minestra. Quindi quando non si ha l'idea geniale bisogna comunque scrivere qualcosa, è importantissimo, perché poi quella cosa diventa lo stimolo per qualcun altro che su qualcosa che esiste, è tangibile la può arricchire e dopo un po' che ci si insiste si butta. Però se invece si ha un'idea e la si lascia così, anche se sembra banale, stupida o inutile, meglio comunque provarci a scrivere qualcosa piuttosto che abbandonarlo.

### **Tu, in quanto Emanuele Via, dopo la laurea ti sei concentrato solo sulla musica o hai curato dei progetti tuoi legati al mondo del design?**

E: Diciamo che qualsiasi cosa si fa con gli Eugenio in Via DI Gioia è sempre un progetto visivo perché se si annunciano i concerti bisogna capire come annunciarli, che grafiche fare, come comunicarlo, se tutto insieme o scaglionarlo. O preparare delle grafiche che facciano capire che stiamo per dire qualcosa, con i video è la stessa cosa, con i corti è sempre la stessa cosa. Ma anche semplicemente le storie su Instagram possono diventare un progetto grafico, anche se non si usano testi o colori: se si fanno solo delle storie l'inquadratura già fa la differenza. E infatti per questo il Politecnico per noi è stato fondamentale, noi lo diciamo sempre, ci

pensiamo e a volte ci diciamo: "*Ma se avessimo suonato dall'inizio invece di studiare, probabilmente sarebbe andata peggio*", perché torna sempre come metodo, ma proprio come velocità nel fare le cose. Per progetti, anche visivi, che non hanno a che fare con la musica, io dopo l'università, quando suonavamo già con gli Eugenio ma non eravamo ancora grossissimi – non è che siamo grossissimi eh, ma diciamo che non vivevamo ancora di quello-, mi è capitato di lavorare in degli studi, ad esempio uno studio di videomaking in cui dovevo realizzare delle infografiche video, molto carino come lavoro. Però poi alla fine con la musica non ho avuto più tempo per farlo. Quindi i progetti personali sono sempre legati per ora al mondo musicale, raramente sono indipendenti.

Quindi in breve dall'esperienza universitaria ci portiamo innanzi tutto il metodo, perché già solo mettere delle cose nelle cartelle giuste crea una differenza. Rinominare un file nel modo giusto, invece di chiamarlo "prova1.bozza", "bozza cazzo" o "bozza.cazzo2" oppure con la data, ti svolta la vita. Saper utilizzare un cloud, e io sto parlando delle cose più semplici. Poi i programmi: Adobe Premiere, Illustrator, Photoshop, InDesign addirittura o i programmi 3d: ma banalmente tutti i programmi musicali per noi che abbiamo fatto il Politecnico sono più facili da imparare, perché comunque la metodologia è quella, l'approccio è quello e li impari molto più in fretta. Parlando invece di lavoro di squadra, rapportarsi con altre realtà, perché poi magari se fai il musicista ti capita di lavorare con degli sponsor, con pubblicità e con altre realtà, eventi, etc., comunque devi capire certi linguaggi che hanno a che fare con l'immagine coordinata o strategie. Quindi siamo super contenti di quello che è stato il nostro percorso.

### **A proposito di sponsorship, l'ultimo vostro video è in collaborazione con GAS Jeans: mi sveli dei dietro le quinte?**

E: Sì, è una sponsorship con GAS Jeans in piano sequenza, ispirati un po' degli OK Go ma senza le loro risorse e le loro idee assurde. In ogni caso ora abbiamo una squadra che ci supporta quindi tante cose non dobbiamo farle direttamente noi a livello di produzione, per fortuna. In questi casi bisogna essere super precisi con le scadenze: quindi preparare un piano,

sapere che in due giorni devi realizzare sia un video sia finire di riarrangiare un brano per registrarlo. In quel caso la sfida non è stata tanto quella di rapportarsi con GAS che comunque ha permesso che si instaurasse un bel feeling per fortuna, e quello ha aiutato parecchio, ma è stata fare le cose nei tempi giusti. Avere la possibilità di provare il video tante volte finché non eravamo soddisfatti è un miracolo per quelle tempistiche perché può capitare anche che arrivi a fine giornata che hai preparato tutta l'organizzazione e hai due shot per fare le riprese. E per farti capire noi ne abbiamo fatte tipo tredici di *Non vedo l'ora di abbracciarti*. Giorgio (Blanco) con tutti i ragazzi di LMC Vision erano stranamente tranquilli, si vede che sono abituati a quei ritmi: anzi, fare un videoclip in un giorno è stata una manna dal cielo, ce ne fossero di video che chiudi in un giorno. È stato difficile più che altro il lavoro di preparazione prima.

### Senza fare spoiler, quali sono i tuoi progetti futuri?

E: Intanto sto pensando se ti avrei dovuto dire altre cose che hanno a che fare con la grafica (ride), se mi vengono in mente te lo dico. Altri progetti? Va beh, adesso stiamo finendo di registrare l'album, è quasi pronto quindi magari si fa uscire qualche singolo prima del disco intero. Io personalmente sto lavorando insieme ad Enrico Gabrielli dei Calibro 35 alla realizzazione di una colonna sonora per due film. Arriveranno anche altri brani con il mio altro progetto di Emanuele Via & Charlie T, questo per quanto riguarda la musica. Che comunque è sempre legata alla grafica: uno studio bello con cui abbiamo collaborato a Torino è **Illo**, che ci ha realizzato la grafica di *Tsunami* e i grafici lì hanno uno stile veramente bello, sono forti. Sono fortissimi, hanno commissioni internazionali e sono molto giovani. Ci sono degli studi fighi in Italia: anche Dude a Milano, o Mine che non so se sta sempre a Milano o a Roma. Comunque, a prescindere da quanto sia grande un progetto musicale, dare del lavoro a qualcuno che abbia una vista esterna e più fresca è un bene: per esempio ci è capitato di fare dei video con il G.A.L. (Gruppo di Azione Locale), si trattava di una specie di documentario nella zona di Torre Pellice, ed è arrivato un videomaker che ha uno stile completamente diverso da quello a cui ci siamo approcciati sempre, molto plastico, che

ha delle transizioni veloci, fluide, non fa riprese classiche in cui una persona parla. È molto dinamico, si muove spesso, e quella è stata una conoscenza fatta così per caso però per il futuro ci piacerebbe fargli fare un nostro videoclip con quello stile. Per il futuro, e con questo chiudo, sarebbe anche bello poter affidare un video a qualcuno che ci piace tanto e non mettere bocca, vedere cosa esce: questo è un esperimento che non abbiamo mai fatto, vero Lo? (riferito a Lorenzo Federici, che ci ha raggiunto) E che in realtà probabilmente non faremo mai (ride), siamo maniaci del controllo, ma vorremmo farlo: poi magari esce uno schifo. O esce uno schifo o esce una roba fighissima.



### 3.9.3 Chiodo fisso



**Chiodo Fisso** è una canzone che parla dell'umanità, intesa come un vero e proprio parassita del nostro pianeta: la vena ironica degli Eugenio in Via Di Gioia lascia spazio a una sua versione più critica e tagliente. Questa scelta non lascia spazio a discussioni se inquadrata all'interno di *Tutti su per terra*, anche se la canzone suona quasi fuori luogo per sonorità e tematiche, ben più vicine alla svolta stilistica caratterizzata da *Natura viva*. Il videoclip del singolo è l'unico realizzato in modo completamente animato: la band torinese ha optato, come già era avvenuto per il video di *Non ancora*, di affidare la resa visiva della canzone a un cortometraggio preesistente, la cui unica criticità sarebbe stata quella di conciliare la canzone con l'espressività sonora del tape scelto facendo un buon lavoro di sound design. Il cortometraggio in questione scelto per *Chiodo fisso* è stato **Paradosso**, ideato da Rocco Venanzi ed animato dalla sorella del frontman del gruppo, **Maria Cesaro**. Iscritti entrambi alla Scuola di Cinema di Torino, il corto è stato prodotto e sponsorizzato per conto della sede del Piemonte del Centro Sperimentale di Cinematografia (C.S.C.), sezione animazione.

Il cortometraggio, come spiegato dagli autori dello stesso, illustra cosa succederebbe se le piante crescessero più avidamente degli esseri

umani: la situazione illustrata è l'altra faccia dell'ipotetica medaglia che esisterebbe qualora uomo e natura fossero posti su uno stesso piano e non gerarchicamente, con la possibilità che la seconda sfrutti il primo così come, ai giorni d'oggi, è l'uomo a fare da padrone della natura. Le vicende illustrate nel videoclip, per quanto surreali, sono lo specchio rovesciato di quanto raccontato dalla canzone, che invece non si fa scrupoli nel definire il genere umano come "parassita" della Natura con la "N" maiuscola: questa forte contrapposizione tra illustrato e cantato, pur restando su un campo di narrazione unico e condiviso, fa sì che l'ascoltatore/spettatore del videoclip si senta alienato rispetto alle vicende raccontate, ritrovandosi nella condizione di dover scegliere forzatamente da che parte stare e vedendo del vero e proprio disagio crearglisi addosso.

Quello di *Chiodo Fisso* è un videoclip molto diverso dall'impronta visiva e comunicativa adottata dalla band torinese per *Tutti su per terra*: l'animazione è e resta in forte contrasto con la ripresa più "fotografica" e realistica. Il già citato video di **Giovani Illuminati** (realizzato dal regista **Dario Cali** con un hyperlapse da 42000 foto) racconta un viaggio a metà tra il reale e il digitale, fornendo una forte critica alla poca curiosità delle nuove generazioni che non vedono

più il motivo di dover esplorare e conoscere il mondo, potendo ottenere ogni informazione da casa qualora serva. Anche i videoclip degli altri tre singoli estratti dal disco, *Obiezione*, *La punta dell'iceberg* e *Selezione Naturale* (feat. Willie Peyote) fanno maggiormente leva sulla ripresa

cinematografica: questi video sono stati i primi che vedono dietro la macchina da presa la figura di **Giorgio Bianco**, giovane regista torinese, che collabora tutt'ora con gli Eugenio in Via Di Gioia nella realizzazione dei visual video.



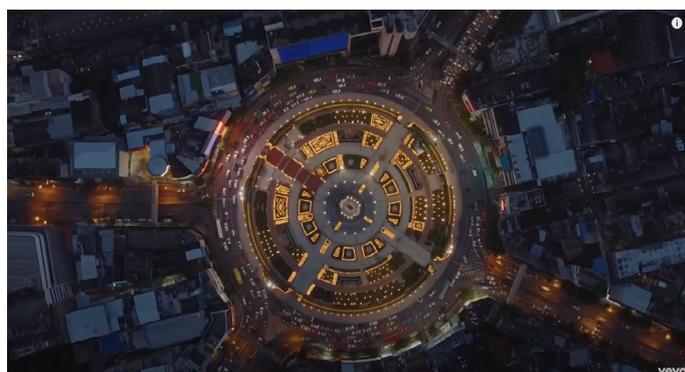
### 3.9.4 Cerchi



Secondo singolo pubblicato ad anticipare l'album *Natura Viva*, **Cerchi** ha visto l'uscita del proprio videoclip il 21 dicembre 2018 sul canale YouTube del gruppo. Il brano è forse uno dei più criptici degli Eugenio in Via Di Gioia, oltre che dei più apprezzati per la ricchezza di giochi di parole nel proprio testo: il brano prova a raccontare da un lato il potenziale infinito della mente umana, capace di creare opere architettoniche e tecnologiche spingendosi sempre più oltre i propri limiti; dall'altro l'amara limitatezza della stessa mente umana, schiava delle paure e delle ambizioni che essa stessa proietta come limiti o obiettivi. Cesaro, in un'intervista a Fabio

Alcini di *MusicTracks*, ha paragonato gli argomenti trattati nella canzone a "*Cristoforo Colombo, che si è domandato se la terra potesse essere tonda*", così la band si è interrogata se si potesse andare oltre ai confini del "mentepiattismo" e del "tempo-linearismo", concetti non facili da riassumere nel testo di una sola canzone chiara a tutti – come ammesso dal frontman della band. Il percorso di profondità di scrittura iniziato con *Chiodo Fisso* trova in *Cerchi* – e, ancora prima, in *Altrove* – un ulteriore sviluppo, a dichiarare gli intenti stilistici del progetto musicale, come poi sarà palesato dalle sonorità di *Natura Viva*.

Il videoclip di *Cerchi* è stato scritto e diretto dagli Eugenio in Via Di Gioia insieme a Gabriele Ottino e Paolo Bertino di **Sans Film**, collettivo video affiliato alla designer di origini istriane Sharon Ritossa: le scene del video sono una continua alternanza di riprese che illustrano cerchi "quotidiani" (quali possono essere le rotonde e le circonvallazioni riprese dall'altro grazie a un drone o i binari giocattolo del trenino di un bambino disposti in modo circolare) con altre digitali, realizzate e animate in 3D da Eugenio Cesaro ed Emanuele Via stessi, che si sono poi anche occupati del rendering. Assieme a queste scene animate digitali, principalmente ritraenti l'interazione tra una lumaca e un computer – a riprendere una parte del testo sono presenti anche delle riproduzioni di un caos cosmico volto a dimostrare la piccolezza dell'essere umano di fronte allo scibile universale, con un discorso di fondo simile a quello intrapreso da Bulla per *Aurora* de I Cani. L'idea di un videoclip in parte animato nasce proprio dalle teste di Cesaro e di Via, da sempre amanti dei film di animazione Pixar (citati anche nel videoclip con il pattern della carta da parati che richiama quello presente nella camera del bambino Andy in *Toy-Story* nel 1995): le competenze acquisite durante il percorso di studi al Politecnico di Torino sono state riversate in questo videoclip con l'intento di far affrontare allo spettatore il rapporto tra creatura e creatore, tra reale e virtuale e tra esistente ed immaginato. *"L'animazione offre la possibilità di creare scene altrimenti impossibili, veri e propri universi paralleli, concretizzando visioni e idee"* ha confessato Emanuele Via a Cristian Pedrazzini giustificando le scelte stilistiche del video di *Cerchi*, *"talvolta i due mondi entrano in contrasto andando a minare la certezza che il mondo in cui viviamo sia quello che vediamo, mentre altre volte entrano in contrasto andando a minare la certezza che il mondo in cui viviamo sia tutto quello che vediamo"*. L'obiettivo dichiarato però è quello di accompagnare con immagini evocative le parole della canzone per raccontare meglio il complesso viaggio che i due artisti "si sono fatti in testa".



### 3.9.5 Tsunami



Per la partecipazione alla settantesima edizione del Festival di Sanremo del 2020, nella sezione Nuove Proposte, gli Eugenio in Via Di Gioia si presentano con il brano **Tsunami**, prodotto in collaborazione con il producer Dardust (INRI Records), già pubblicato in occasione delle pre-selezioni di Sanremo Giovani a fine 2019. Il 4 febbraio 2020, in occasione dell'esibizione sul palco del Teatro Ariston della band torinese, viene pubblicato anche il videoclip, prodotto da Borotalco TV, già citato per il videoclip di Verdura dei Pinguini Tattici Nucleari. Il brano ha portato gli Eugenio in Via Di Gioia ad esibirsi al Festival grazie alle sonorità moderne: durante le qualificazioni e le selezioni al programma *Italia Sì*, la giuria ha preferito **Tsunami** alle canzoni di altri artisti come Giulia Mutti, Libero, Simone Severini o Mike Baker, definite dai giudici come "canzoni dal sapore vecchio". Insieme a *Ringo Starr*, che quell'anno arriverà terza nella sezione Campioni del Festival, **Tsunami** darà il la a quella rivoluzione stilistica che da tempo si cercava, con l'intento di svecchiare tanto il roster di artisti da far esibire all'Ariston quanto il pubblico da casa (rivoluzione che era partita già l'anno prima con il brano *Rolls Royce* di Achille Lauro).

Il videoclip girato da **Raoul Paulet** di Borotalco TV presenta un gruppo di personaggi tutti apparentemente uguali, non caratterizzati e vincolati

gli uni agli altri. Da ogni azione svolta da un membro di questo gruppo deriva una reazione o di mimesi da parte dell'intero insieme di persone o di risposta da alcuni individui: le coreografie ideate per questo videoclip servono a trasmettere l'idea di un'umanità sempre più dipendente dall'imitare il prossimo. Le personalità di successo diventano così dei veri e propri modelli che si ergono a "capo branco" e la massa ne risulta solamente come un insieme di individui che pur di tendere al raggiungimento di una fama simile sono disposti a tutto, perfino ad annullare sé stessi in favore dell'emulazione. Diversificarsi diventa sì uno strumento per essere sé stessi, ma anche il primo vincolo per essere emarginati dalla società ("*Siamo Lego in mezzo al traffico di Playmobil*"). Il videoclip denuncia lo scompiglio che si viene a creare una volta che questi rolemodels vengono meno, rappresentando una massa di esseri umani che di umano hanno solo la paura di non essere accettati da un gruppo che ha perso la bussola. La presa di coscienza di questa condizione si riflette nella consapevolezza del non avere più un'identità: questa sensazione viene rappresentata dai membri della band sui cui volti sono attaccati frammenti delle proprie facce, quasi come se le "maschere" che stavano portando fino a quel momento stessero pian piano andando sgretolandosi per rivelare le loro facce,

sbigottite.

I videoclip dei singoli usciti dopo la pubblicazione di *Tsunami* (*Forse vi ricorderete di noi per canzoni come*) compiono un ulteriore passo avanti. Il videoclip di *A metà strada*, diretto da Giorgio Blanco in collaborazione con LMC Vision, sviluppa il tema della dualità, del trovarsi a metà strada: non è un caso che si sia optato per queste tematiche in occasione del featuring con il producer tedesco Moglii, proveniente da un background culturale e musicale opposto. Le trovate di Blanco nella scelta degli accoppiamenti delle immagini (la testa di Eugenio Cesaro che diventa il bulbo di una lampadina, quella di Lorenzo Federici accostata ad un vulcano in

eruzione o ancora la sequenza di un domino che crolla che prosegue nelle immagini di un palazzo in demolizione) e delle riprese denotano una maturità ulteriore nelle scelte tecniche e di comunicazione. Ancora diverso è il discorso inerente al videoclip di *Non vedo l'ora di abbracciarti*, sempre diretto da Giorgio Blanco con Undesign e LMC Vision, che si presenta come un piano sequenza unico che ripercorre i luoghi di una residenza artistica in cui GAS Jeans (promotore e sponsor del video) ha sviluppato un laboratorio di rilancio e di qualificazione sul territorio torinese.





## Capitolo 4

Alla luce di quanto analizzato, analisi e conoscenza degli strumenti impiegati nella comunicazione per la musica nell'ultimo decennio italiano. Quali sono i più funzionali e quali hanno "fatto il loro tempo"? Riflessione sui linguaggi impiegati dagli interpreti del panorama musicale e dai loro uffici stampa.

### 4.1 *Canoni grafici indie;*

In calce a quest'analisi improntata sullo studio della casistica generale di alcuni dei più famosi progetti musicali italiani appartenenti al genere scelto e dei corrispettivi progetti grafici di identità coordinata e di comunicazione è opportuno tirare le somme. Per fare in modo che il mio studio degli strumenti di comunicazione visiva sia il più chiaro possibile, bisogna cercare dei parametri tali che fungano da canoni standard per l'identificazione di una "maniera indie" di sviluppo dei progetti visivi: a tal proposito gli strumenti e gli escamotages individuati nel corso dei capitoli precedenti verranno raggruppati in tre gruppi: gli strumenti grafici, che analizzeremo subito di seguito; gli strumenti video e cinematografici; gli altri generi di strumenti messi a disposizione della comunicazione musicale.

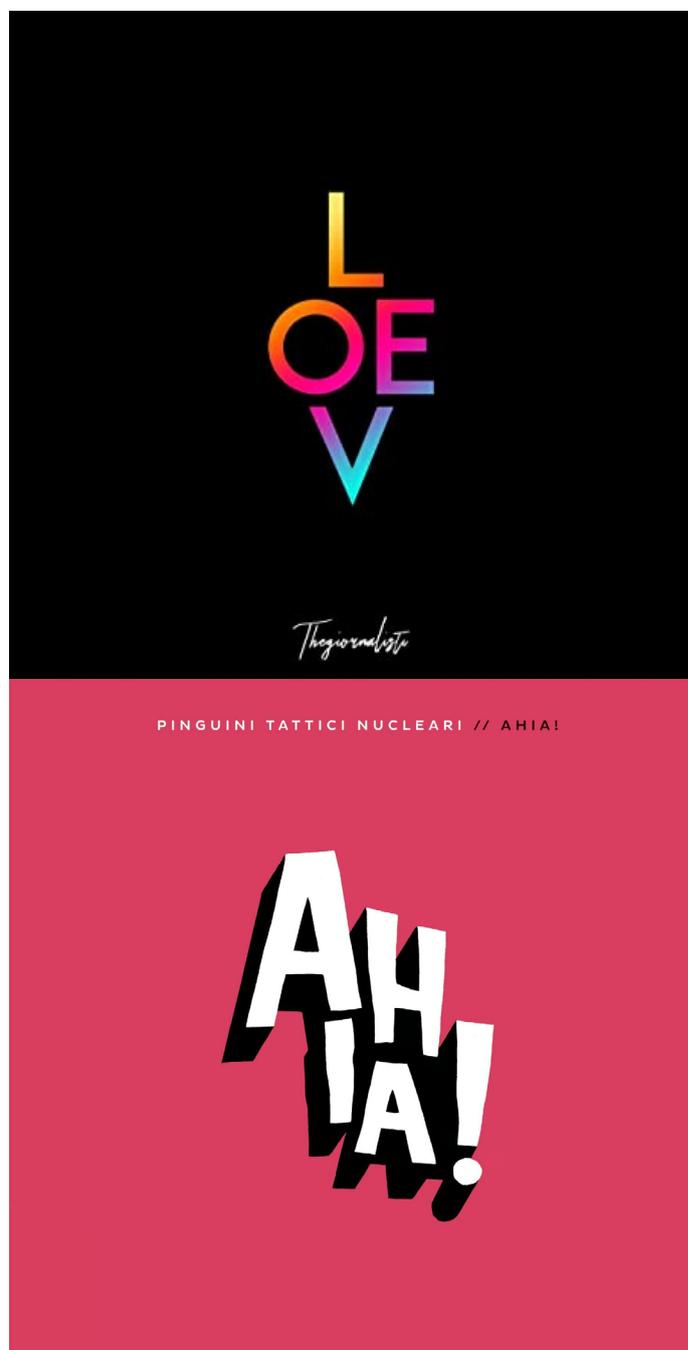
Partendo da quanto dichiarato da Emanuele Via degli Eugenio in Via Di Gioia nell'intervista fatta poc'anzi, diamo per appurato che non esiste al mondo un progetto musicale efficace senza un sostegno visivo grafico: **la musica in sé è un valido strumento di comunicazione**, ma per fare in modo che il messaggio arrivi forte e chiaro al maggior numero di ascoltatori serve investire tempo ed energie in un progetto di visual identity che ne rinforzi i contenuti e che lo renda abbordabile e attraente per il target desiderato. I primi strumenti che vanno sviscerati sono quindi quelli prettamente grafici: per l'analisi faremo tesoro delle parole di Valerio Bulla per cui non è importante che un elaborato grafico sia universalmente bello per questo genere di comunicazione, quanto che piaccia a chi l'ha

commissionato perché capace di trasmettere un messaggio ben preciso. Da qui la prima criticità: tutte le copertine che abbiamo analizzato vanno incontro a questa esigenza e rispettano questo criterio? Proprio all'inizio del capitolo scorso avevamo citato il lavoro grafico di Mine Studio per *Tante Care Cose* di Fulminacci, affidato al sistema di machine learning di un'intelligenza artificiale: sebbene le illustrazioni che ne derivano sono visivamente d'effetto e portano a far parlare di sé, in un'ottica più di promozione diventa difficile riutilizzare quegli elaborati, estrapolarne i soggetti per riadattarli banalmente a delle grafiche destinate ad essere banner pubblicitari per l'annuncio di un tour. Questo porta alla produzione necessaria di altro materiale visivo, "terminando" il compito della grafica innovativa alla copertina dell'album o del singolo. Anche la copertina di *Love* dei Thegiornalisti nella sua semplicità stona: la scelta di un lettering non accompagnato a elementi visivi è sconsigliata per la musica, in quanto il titolo di un album o di una canzone è intrinseco alla traccia stessa, o comunque facilmente reperibile nel momento della ricerca online della musica desiderata. L'accompagnamento visivo con immagini suggestive diventa un forte punto di forza per la creazione di una rete di comunicazione di un progetto visivo e rinunciarvi non risulta quasi mai una scelta azzeccata. Ciò non toglie che **gli esperimenti di lettering con i font vanno realizzati**, sebbene con criterio, **ma mai abbandonati a loro stessi**.

Più efficaci sono a parer mio le copertine che

lo stesso Bulla ha realizzato per il progetto di Calcutta: sia in *Mainstream* che in *Evergreen* c'è la **rappresentazione di quella che è la musica fuori dai canoni tipica** del cantautore di Latina. In *Mainstream* l'idea di far posare un ultrà in Vaticano in mezzo ai turisti è forte perché crea quel contrasto sociale che è esso stesso il fondamento della musica di D'Erme. Lo stesso discorso vale per la cover art di *Evergreen*, in cui a partire dall'inquadratura storta e spontanea si vuole comunicare il senso di intimità proprio delle canzoni. Il come? Ritraendo Calcutta in mezzo al verde accompagnato solamente da un gregge di pecore, con un campo lungo che isola quasi l'artista, che smette di essere il soggetto della composizione per "eclissarsi": questa scelta ci descrive tanto l'album quanto l'artista e i suoi sentimenti, le sue sensazioni. Un altro progetto particolarmente forte è quello che gli Eugenio in Via Di Gioia hanno testato per *Natura Viva*: le grafiche semplici a campiture piatte e lineart armonico di BR1 si sposano bene con l'intuizione della band di creare un album interattivo, la cui stampa in carta riciclata da un lato preserva gli ideali ecologici e nature-friendly che da sempre sono parte integrante delle canzoni della band torinese, dall'altro con la possibilità di realizzare un booklet che è esso stesso un libro da colorare di quelli che ci appassionano fin da bambini porta una boccata d'aria fresca nel panorama del merchandising italiano che da anni viaggiava sui binari delle magliette brandizzate e dei semplici CD.

Riprendendo nuovamente le parole di Emanuele Via ogni progetto musicale ha bisogno di una coerenza grafica per essere efficace: per quanto criticata da Valerio Bulla, la cover art di *Zitti e buoni* dei Maneskin è un ottimo compromesso stilistico tra la grafica pop e le influenze esplicitamente rock della loro musica. Anche la scelta di una grafica quasi sempre illustrata e talvolta tendente al minimal delle copertine degli Eugenio in Via Di Gioia si riscopre coerente ed efficace con il contenuto delle canzoni che sì, saranno anche di denuncia e con testi tanto ironici quanto impegnati, ma hanno sonorità molto allegre e ballabili perfino da un bambino, quindi la mira grafica deve poter inglobare un target che va dallo studente universitario di sinistra alla famiglia con bambini di tutte le età. La stessa svolta indie pop dei Pinguini Tattici Nucleari può essere raccontata tramite lo storico delle



loro copertine: quella di *Tiriamo un calcio all'aldilà* è una grafica ancora troppo anonima per una band che aspira a fare il salto di qualità, l'asticella della fama nazionale non la si alza tramite una stilizzazione dei membri del gruppo. Con *Gioventù Brucata* c'è una dichiarazione di intenti ben diversa: affidarsi a Labadessa, che in quegli anni era sulla cresta dell'onda della scena indipendente italiana sul versante fumetto e graphic novel, vuol dire sapere di avere per le mani un lavoro diverso, meno "rock" ma più efficace e alla portata di tutti. Un upgrade ulteriore si ha con *Fuori dall'hype*, che abbraccia uno stile visivo più minimale e presentandosi come un valido disco pop: l'elemento dei pinguini in copertina è ben più efficace delle stilizzazioni presenti due dischi prima e risolve la ne-

cessità di farsi conoscere al grande pubblico. Il nome viene risolto nella copertina. E con *Ahia!* si compie un ulteriore salto in quella direzione: a differenza del lettering anonimo di *Love* dei Thegiornalisti quello scelto per l'EP dei Pinguini è spiritoso, quasi fumettistico e cartoonesco, e rispecchia la personalità del progetto, diventando esso stesso un ulteriore strumento di comunicazione e di diffusione se associato alla scelta di un colore grintoso per lo sfondo, in forte contrasto con il ben più sobrio nero scelto dalla band di Paradiso.

È particolarmente importante che vi siano dei richiami forti alla copertina in tutti gli elaborati grafici correlati: i banner di promozione di un disco indie non devono discostarsi da quella che sarà poi l'immagine coordinata del progetto stesso. Ne avevamo visto un esempio quando abbiamo parlato di Coez e della cartellonistica affissa in fase di lancio di *È sempre bello* per Milano e Roma: i manifesti che tappezzavano le città citate proponevano anche prima dell'uscita del disco quello che sarebbero stati il font e la palette presenti sulla copertina. La cosa importante è creare un filo conduttore, trovare un elemento visivo che riconduca subito alla mente di tutti l'esclusività del progetto in questione: non è un caso se tutti i ragazzi che si affacciano al giorno d'oggi alla musica italiana lo fanno tramite il genere trap e, in particolare, Tha Supreme. Il caso che abbiamo già analizzato è diventato una specie di brand con il tempo, riconducibile a un colore – il viola – che ha letteralmente tappezzato le città italiane e che ha saputo entrare strategicamente nell'everyday life del target analizzato, sfruttando elementi comunicativi forti come un linguaggio nuovo ed esclusivo, uno strumento visivo vicino agli adolescenti come l'animazione, capace di fare ancora molta leva sui caratteri infantili non ancora propriamente abbandonati, e l'entrata a piedi uniti nell'universo del gaming. Come molti adolescenti anche Davide Mattei è cresciuto con un forte desiderio alla competitività videoludica, cavalcando l'onda dell'avvento in Italia di una piattaforma quasi completamente dedicata: perché se è vero che non è destinata esclusivamente al gaming, quella di Twitch è una realtà che nel Bel Paese affonda le radici in quanto realtà di videogiocatori (da ricordare a partire dal 2018 il vero e proprio esodo da YouTube al "canale viola" di questa categoria di content

creator). Il fatto che Tha Supreme sia riuscito ad ottenere una skin personalizzata su Fortnite per le proprie partite affonda ancora di più il suo personaggio tra le braccia dell'apprezzamento comune di una nuova generazione (da notare anche la casuale associazione del colore viola tanto al progetto di Mattei quanto alla brand identity di Twitch).

Le **locandine** che le case discografiche stampano come affiches per la promozione dei concerti non si distaccano troppo da questa necessità di identità coordinata: se per le stampe fisiche che ritroviamo per le strade delle nostre città si opta quasi sempre per un elemento fotografico ritraente l'artista in volto, per la promozione online la soluzione non è sempre così immediata. Penso alla campagna promozionale del tour di *Evergreen* di Calcutta, che piuttosto che fare leva sulla propria immagine, di comune accordo con Bomba Dischi e DNA Concerti, ha preferito sviluppare tutte le infografiche per la tournée attorno a un elemento naturale: l'albero. La scelta è dovuta a due fattori principali: innanzi tutto va ricordato che anche la copertina stessa di *Evergreen* illustra una situazione fortemente bucolica, con il gregge di pecore che è solamente una delle cornici di cui si circonda il cantautore. Un'altra è, appunto, quella composta dai vari alberi, possibile grazie alla scelta di Valerio Bulla di optare per un campo molto largo al momento dello scatto. Il tratto "calcuttiano" sta nella scelta di sostituire un vero e proprio albero con un broccolo. Inoltre l'elemento naturale alla pianta è un segno fortemente autoreferenziale: come vi ho raccontato per la promozione del disco, al momento della pubblicazione era uscita anche una versione deluxe dell'album, con cui si entrava in possesso di una piantina di basilico e di un vero e proprio kit per la preparazione del pesto, come reference all'omonimo singolo estratto da *Evergreen*. Voler far leva su un immaginario privato ma comune a tutti, nato dall'esperienza che i tuoi fan fanno direttamente a contatto con il tuo disco, è un punto di forza molto forte, fidelizza ulteriormente qualcuno che già ti conosce per il tuo cantato. Volendo è un'esperienza simile alla tournée degli Eugenio in Via DI Gioia per il lancio di *Natura Viva*, per cui ad ogni data il pubblico poteva colorare e contribuire al riempimento di una gigantografia dei ritratti di BR1.

# EVERGREEN

DNA  
CONCERTS



è un tour di  
**CALCUTTA**

SAB 19/01/19

**PADOVA**

KIOENE ARENA

LUN 21/01/19

**MILANO**

MEDIOLANUM FORUM

MER 23/01/19

**BOLOGNA**

UNIPOL ARENA

VEN 25/01/19

**BARI**

PALAFIORIO

SAB 26/01/19

**NAPOLI**

PALAPARTENOPE

MER 06/02/19

**ROMA**

PALALOTTOMATICA

SAB 09/02/19

**ACIREALE (CT)**

PALASPORT

ticketone.it



RollingStone

Ciò non toglie che anche le locandine più fotografiche possono funzionare se in contesti adeguati: i Thegiornalisti hanno sempre fatto molta leva sulla loro immagine, o meglio su quella di Tommaso Paradiso, e le locandine delle loro tournée per *Completamente Sold Out* si presentano come infografiche che per due terzi della composizione ritraggono la band romana. Trend che tuttavia per il tour di *Love* è stato abbandonato a favore di un'immagine coordinata più forte e coerente con il lavoro grafico di Alex Valentina. Anche i Pinguini Tattici Nucleari hanno sempre fatto molta leva sull'immaginario che la gente si era man mano costruito su di loro, optando per le fotografie di gruppo: il fatto di essere una band atipica in Italia, in quanto composta da sei membri, è stato un elemento in più capace di infondere nello spettatore curiosità attorno al progetto e di spingerlo a fare delle ricerche sulla musica della band bergamasca. Certo, nelle composizioni di lancio dei tour dei Pinguini non si ritrova quell' "egocentrismo" che era proprio dei Thegiornalisti e si lascia più respiro in favore delle date della tournée.

Un caso a sé stante è quello delle infografiche di promozione dei tour organizzate da Maciste Dischi: l'etichetta discografica, che da anni si appoggia a Mine Studio per la realizzazione dei contenuti visivi dei suoi artisti, ha optato per una singolare linea grafica comunitaria. Guardando le grafiche per i profili social dei tre artisti di punta dell'etichetta (Gazzelle, Canova e Fulmi-

nacci) si può notare che l'elemento fotografico è sì preponderante rispetto agli elementi grafici della composizione, ma riesce a diventare il protagonista grazie a uno stile minimale di lettering e di inserti visivi. Guardiamo insieme ad esempio questa grafica di Mine Studio per il tour de *La Vita Veramente* di Fulminacci (sotto): la semplice fotografia ritraente l'artista occupa più o meno la metà della composizione, mentre la restante parte della grafica è completamente dedicata alle date e alle informazioni necessarie per l'accesso ai concerti nelle varie località. Di metà composizione solamente un terzo è dedicata alle date, questo perché Mine Studio ha sempre optato per la politica del respiro tra i vari elementi coinvolti nella griglia grafica: lo spazio rimasto "inutilizzato" in realtà è parte integrante della composizione e serve a dare maggiore risalto a quei pochi elementi che ne fanno parte, ovvero nome dell'artista, del tour, date e loghi dei collaboratori e organizzatori della tournée. Un lavoro simile ma dalla resa molto diversa è quello che Mine Studio ha realizzato per il tour di *Punk* di Gazzelle (pagina successiva): Questa volta, complice anche la diversa portata dell'artista (Gazzelle quell'anno era ben più famoso di Fulminacci), Mine Studio ha optato per un uso più spregiudicato del lettering: il font impiegato per la scritta "punk" potenzialmente può disturbare lo spettatore e distrarre da quello che è il contenuto della grafica, ovvero le date. Tuttavia funge piuttosto allo stesso tempo da "tappeto" e da cornice per le date, che ritrovano



GAZZELLE  
GAZZELLE

GAZZELLE  
GAZZELLE  
GAZZELLE

GAZZELLE  
GAZZELLE  
GAZZELLE

TOUR

MARZO/APRILE 2019

01 — ASSAGO (MI) @ Mediolanum Forum

03 — ROMA @ Palazzo dello Sport

07 — FIRENZE @ Obihall

09 — VENARIA REALE (TO) @ Teatro della Concordia

15 — NAPOLI @ Casa della Musica

16 — MODUGNO (BA) @ Demodè Club

21 — BOLOGNA @ Estragon

24 — BRESCIA @ LattePiuLive

30 — SENIGALLIA (AN) @ Mamamia

31 — PERUGIA @ Afterlife Club

07 — PADOVA @ Gran Teatro Geox

GAZZELLE  
GAZZELLE  
GAZZELLE

GAZZELLE

o il loro spazio in un box libero da schemi grafici e che segue la portata inclinata e frammentata della composizione. Anche la scelta di tranciare in due parti il volto dell'artista, prendendo due inquadrature diverse e ricreando questo effetto "a strappo", aiuta alla comprensione del contenuto e dello stile comunicato dall'ufficio stampa dell'artista: Gazzelle era arrivato a un punto di frattura della sua carriera e questa sensazione era necessario trasparisse a tutto tondo (motivo per cui anche il font del titolo dell'album

è spezzato). Unica pecca in questo caso è stata la gestione dei loghi degli organizzatori del tour, che se nel caso di VIVO Concerti e, in parte, di Maciste Dischi vengono salvati posti sull'immagine di Flavio, non garantiscono una completa leggibilità.

Come ho già detto il discorso diventa diverso quando la proiezione del contenuto visivo si sposta da internet e dalla dimensione dei social network (content creating) per arrivare nelle

LE  
ELLE



strade delle città. Senza trattare ulteriormente le strategie di lancio di una pubblicazione, è interessante notare, come già citato, l'importanza estrema che assume la parte fotografica a discapito di quella grafica nelle affiches. Questa tendenza viene messa in disparte solamente in occasione dei festival musicali, in cui generalmente per ogni data si mette una foto illustrativa del main artist e poi si prosegue con una set line degli artisti che suoneranno in apertura: come esempio si può osservare la locandina

dell'edizione del Goa Boa (Arena del Mare, Genova) del 2019. Per la data del 9 luglio il grafico **Matteo Pulina** ha, come da copione, riportato solamente una foto stock di Gazzelle, main artist della serata, riportando solo successivamente i nomi dei backline (Eugenio in Via Di Gioia, Fulminacci e Sem), regolando la dimensione del font in funzione dell'importanza dei vari artisti nel panorama nazionale. Questo processo è ormai diventato un vero e proprio canone della cartellonistica internazionale per

# GAZZELLE

EUGENIO IN VIA DI GIOIA

FULMINACCI ★ SEM



MARTEDI' 9 LUGLIO, GENOVA  
PORTO ANTICO, ARENA DEL MARE // ORE 18

ABSOLUT.





## 4.2 Videomaking indie

Anche per i videoclip dei progetti musicali non esiste un vero e proprio canone, figlio dell'eterogeneità degli stessi. Ogni regista a cui è stata affidata la sceneggiatura di un videoclip indie ha contribuito alla creazione di una "scuola" del genere portando la sua esperienza e le sue ispirazioni e le proprie peculiarità. Si può asserire a quanto detto da Silvia Di Gregorio nell'intervista concessami: il canone esiste solamente per chi fa videomaking male, per chi realizza video brutti semplicemente copiando da altri lavori. Tirando però le somme, si possono delineare tre strategie principali di sceneggiatura, che ricorrentemente si sono alternate nel decennio preso come studio:

- I video con protagonisti gli "ultimi", un po' sfigati: personaggi caratterizzati molto a livello umano ma lontani dall'idea classica di eroe;
- I video con protagoniste femminili: alla ribalta del fenomeno delle indie-girl;
- Videoclip narrativi e illustrativi: passano concetti e propongono riferimenti letterali al testo, mettono in scena per filo e per segno la canzone;

Del primo topos ha fatto la sua fama **Francesco Lettieri**: il regista napoletano, di cui abbiamo già ampiamente parlato a più riprese, ha saputo creare dei ritratti psicologici e morali molto ben definiti per i suoi videoclip. Basti pensare al lavoro svolto tanto per Calcutta (vedere cap. 3.5.1) quanto per **Liberato**: in quest'ultimo caso si tratta di un lavoro che ingloba l'idea di "vita napoletana" a 360°, al punto da raccontare nei video i luoghi stessi di cui si racconta nelle canzoni, attraverso gli occhi di un narratore partenopeo innamorato. Quello di Liberato è forse il più grande successo alla regia di Lettieri: poter raccontare la propria Napoli rendendo così forte l'immaginario artistico di un autore che, ad oggi, rimane ignoto nascosto dietro ad una maschera, è sintomo della forza evocativa del regista. I personaggi di Lettieri, come il bambino di *Cosa mi manchi a fare* o il marinaio di *Paracetamolo*, hanno aperto le porte ad altre caratterizzazioni: Carlo De Ruggeri in *Missili* di Frah Quintale e Giorgio Poi (che ricordiamo essere co-diretto

dalla Di Gregorio) è solamente la punta dell'iceberg in questa direzione.



Un altro esempio può essere *Hollywood* dei Legno in featuring con Wrongonyou: nel videoclip, diretto da **Angelo Capozzi**, il protagonista è semplicemente un fattorino occupato alla reception di un albergo (palese riferimento al film *Grand Budapest Hotel* di Wes Anderson, sia per colori che per scelte di regia). La normalità e la noia trasmessa dall'attore nell'interpretazione del ruolo permettono a chi guarda il videoclip di immedesimarsi in alcuni aspetti, ma anche di sentirsi sollevato dell'effettiva distanza tra la propria vita e quella del protagonista. Non è un caso che i Legno, come Liberato, siano un progetto basato sull'anonimato: come dichiarato a *Rockol.it* in un'intervista, il duo toscano ha ammesso di "*non mostrare il proprio volto per far arrivare prima le canzoni*", rinforzando così la tesi che vuole una forte immagine visiva, d'impatto, a discapito di una più fumosa presenza dell'artista nella vita quotidiana. Non è un caso se le canzoni di Liberato escono anno dopo anno come "ricorrenza", in questo caso il 9 maggio: per tutto l'anno le canzoni sono presenti, ma non vi è il fattore hype costantemente alto attorno all'artista. È invece in occasione

della data prestabilita e attorno a quel giorno che cresce l'attesa nei confronti del progetto: Lettieri ha dedicato nel 2019 a Liberato un'intera serie di cortometraggi (pubblicati, appunto, il 9 maggio) per il lancio del primo disco dell'artista, *CAPRI RDV*. La scuola iniziata da Lettieri rimane tutt'ora una delle strade più battute dalla scena indie italiana.



In seconda battuta, anche i videoclip che vedono come protagoniste le già citate **indie-girl** si rivelano essere una scelta efficace di vendita. Senza tornare a citare videoclip come *Oroscopo*, *La musica non c'è* o *Manzarek* si può dire che la figura femminile ha sviluppato, nel corso del decennio, una doppia semantica, rivelandosi a tutto tondo una scelta vincente: l'ascoltatrice di musica indie media, che va dai 14 ai 25 anni, può immedesimarsi al punto da vedere in queste ragazze, molte volte viste come imperfette e per questo così belle, un modello a cui puntare per stile, vestiario e addirittura carattere. Il lavoro di character development su queste attrici è tale che basta un videoclip della durata di 3-4 minuti per trasmettere un'idea di morale e di comportamento a chi guarda tramite le azioni di una ragazza che, nel 99% dei casi, non pronuncia nemmeno una battuta. D'altro canto, il pubblico maschile di questo tipo di musica rivede un modello di ragazza di cui "innamorarsi" e di cui ricerca le stesse particolarità nelle conoscenze della vita quotidiana.

Va anche detto che negli ultimi anni i tratti dell'indiegirl sono andati cambiando: se fino al 2018 la ragazza soggetto del videoclip era pulita, spontanea e quasi "timida" di fonte alla

camera, con paura di mostrarsi per quello che è, si è assistito a un cambiamento di rotta che ha portato a molte cantanti donne a diventare esse stesse protagoniste dei videoclip e ad impersonare questo ruolo, sovvertendone i canoni: basti pensare ad artiste come cmqmartina (all'anagrafe Martina Sirone), che raccontano temi come la fragilità femminile associando a questi testi un immaginario più disco che pop e personalità più provocanti. Un altro esempio può essere quello della cantautrice e attrice **Margherita Vicario**, sempre protagonista dei propri videoclip in cui è diventata abile a far sposare al contempo un'estetica naturale ed intima (si vedano i video di *Pincio* o di *Come Va*) con una più provocante, come quella disegnata nella stesura di canzoni come *Orango Tango* o *Romeo* (ft. Speranza). La figura femminile che fa da "faro" alle generazioni si è quindi spostata in questi ultimi anni, così da far cambiare anche tendenza a molti artisti: vedo questa soluzione come ormai quasi tramontata nel panorama nazionale.

Prende invece sempre più spazio la terza strategia comunicativa legata alle sceneggiature dei videoclip indie: la soluzione narrativa ed illustrativa è quella che vediamo maggiormente alla

base di molti videoclip odierni, che mettono da parte la scelta di raffigurare singoli caratteri in favore di scene complete. Sono questi i videoclip in cui sono gli stessi artisti ad esserne i protagonisti, spesso impiegando playback col fine di esasperare il loro ruolo espressivo, focalizzando ulteriormente l'attenzione su di loro. Basti vedere l'edizione del 2021 del Festival di Sanremo, che passerà alla storia per essere stato un festival in cui la musica indie ha partecipato in massa: si pensi al video di *Musica Leggerissima* di Colapesce Dimartino, che si presenta come un insieme di reference a vecchie edizioni del Festival e di luoghi comuni attorno allo stesso, o ancora il videoclip di *Santa Marinella* di Fulminacci, di cui abbiamo già parlato, in cui il cantautore romano figura come un moderno Gulliver per le strade di Venezia. Oppure ancora il videoclip di *Fiamme negli occhi* dei Coma\_Cose, diretto da Borotalco.tv, che si

preoccupa più di ritrarre un insieme di situazioni e di ambienti legati alla spensieratezza di una coppia innamorata (ritratta dai cantanti stessi, essendo loro due una coppia sposata) calata in un contesto cittadino amarcord, richiamante l'operazione già attuata dai Thegiornalisti ai tempi di *Completamente*. Quest'ultima corrente di regia di videoclip è al momento quella maggiormente adottata e sembra essere quella più efficace per il tempo che stiamo vivendo, nell'attesa di vedere come i prossimi anni andranno ad elaborare questi concetti di narrativa e se cambieranno ulteriormente i soggetti delle sceneggiature.



### 4.3 Altri strumenti di comunicazione indie

Uno strumento molto efficace di comunicazione di progetto grafico e visivo di un artista è sempre stato il merchandising: gadget, magliette, sciarpe, accendini o cover per il telefono sono tutti mezzi validi per una diffusione efficace dell'immagine coordinata. Un potenziale acquirente di una maglietta presa ad un concerto diffonderà involontariamente il ricordo stesso dell'esperienza vissuta, piantando il seme della curiosità attorno a un'identità visiva efficace nelle persone che condivideranno con lui gli ambienti sociali dopo tale evento: è anche così che la musica si diffonde. Soprattutto in età adolescenziale e della giovane adultità si parla come uno strumento efficace: il giovane uomo o la giovane donna, alla scoperta di una propria identità musicale e alla ricerca di una rappresentanza artistica da associare alle proprie idee, acquistano magliette ed altri gadget legate agli artisti più svariati, sia come ricordo di un concerto (quindi più strettamente legate all'esperienza in sé, come abbiamo già detto) sia come primo strumento di comunicazione con gli altri adolescenti, di identificazione. Tra il 2005 e il 2015 vi è stato un boom in tal senso di acquisti di magliette e felpe legate all'immaginario della musica rock, punk e metal internazionale: questa spinta è stata sì una risposta alla musica sempre più distribuita a livello globale, grazie allo streaming digitale che permetteva una maggior diffusione, ma anche e soprattutto un fattore stilistico. Le correnti giovanili di quegli anni – quella emo su tutte – vedevano in questi capi di abbigliamento un simbolo di appartenenza a una determinata “tribù sociale”: spesso e volentieri l'acquisto di questi capi brandizzati non prevedeva un'effettiva conoscenza del repertorio musicale dell'artista in questione.

In relazione alla musica indie la tendenza è quella di far orbitare l'attenzione dei potenziali acquirenti di merchandising attorno alle t-shirt: la maglietta è un capo di abbigliamento neutro, che può risultare discreto in più ambienti sociali. Avevamo citato già in tal senso il disco *Ciao cuore* di Riccardo Sinigaglia, la cui copertina è opera di Valerio Bulla: la scelta di far indossare alla figlia del cantautore romano una maglietta che riportasse serigrafato il titolo dell'album si presta fin da subito a un riadattamento in ottica di merch. Per restare all'interno della produ-

zione grafica di Bulla, anche il merchandising legato a *Evergreen* di Calcutta ammicca all'acquirente: in questo caso, le t-shirts fanno leva non sull'immagine diretta scelta dal grafico quanto piuttosto sull'immaginario pop che regna nei testi delle sue canzoni (come il richiamo al tema televisivo e cinematografico degli anni Novanta). Sempre senza allontanarci troppo da quella che è stata l'identità di merchandising tipica di un'etichetta discografica importante come Bomba Dischi, analizziamo ora quelle che sono state le soluzioni adottate per i gadget dell'ultima tournée di **Ariete**: i fan della giovane cantautrice romana la seguono non solo per le canzoni, ma per i messaggi che l'artista trasmette (principalmente legati alla difesa delle lotte per i diritti della comunità LGBTQIA+) e per il suo stile di vestiario. Entrambi i fattori possono essere ritrovati tra i banchi del merchandising dell'artista: il tipico cappello in cotone stile sportswear bucket, i “*baggy clothes*” in pieno stile urban diventano così alla portata di tutti i suoi fan; inoltre, le grafiche sviluppate in collaborazione con il brand **Dolly Noire** (Milano) in occasione del Pride 2021 collaborano alla diffusione di quegli ideali che le fan cercano, diventando motivo dell'acquisto di un merchandising che, oltre che l'artista, racconta la “marca”.



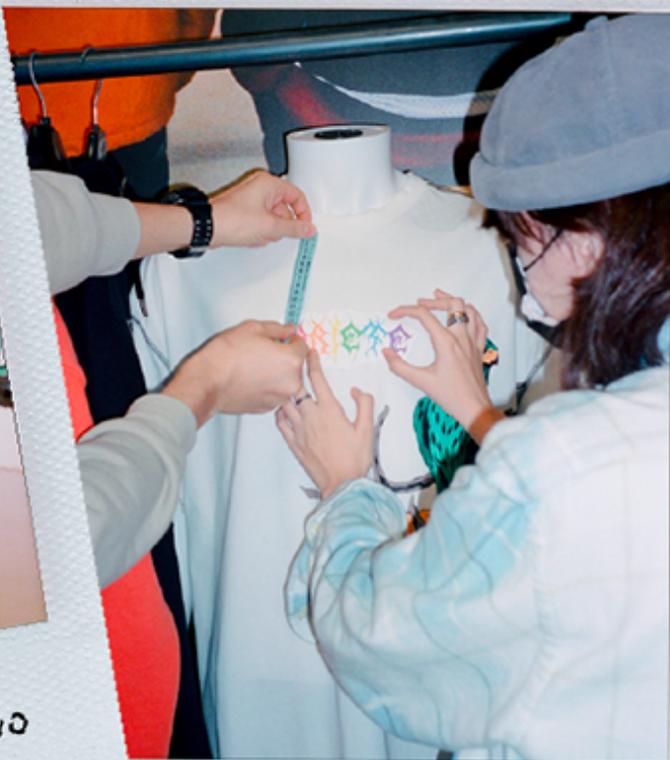
DOLLY NOIRE

89

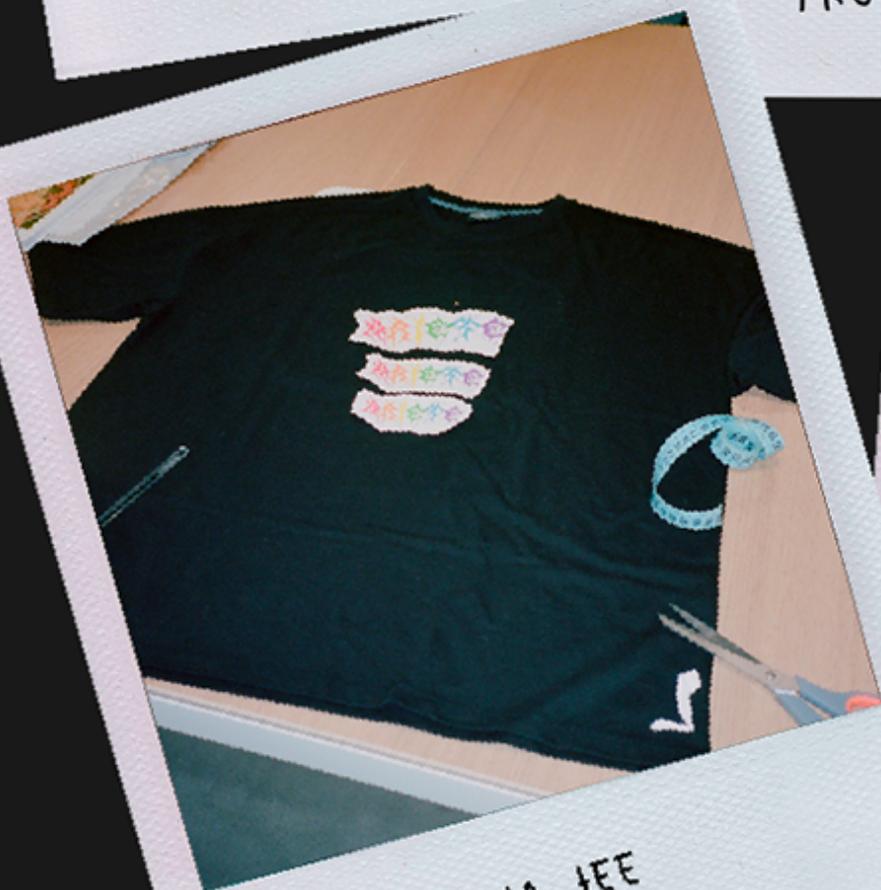




ARIEFE e il Direttore Creativo



PROVE di Posizionamento

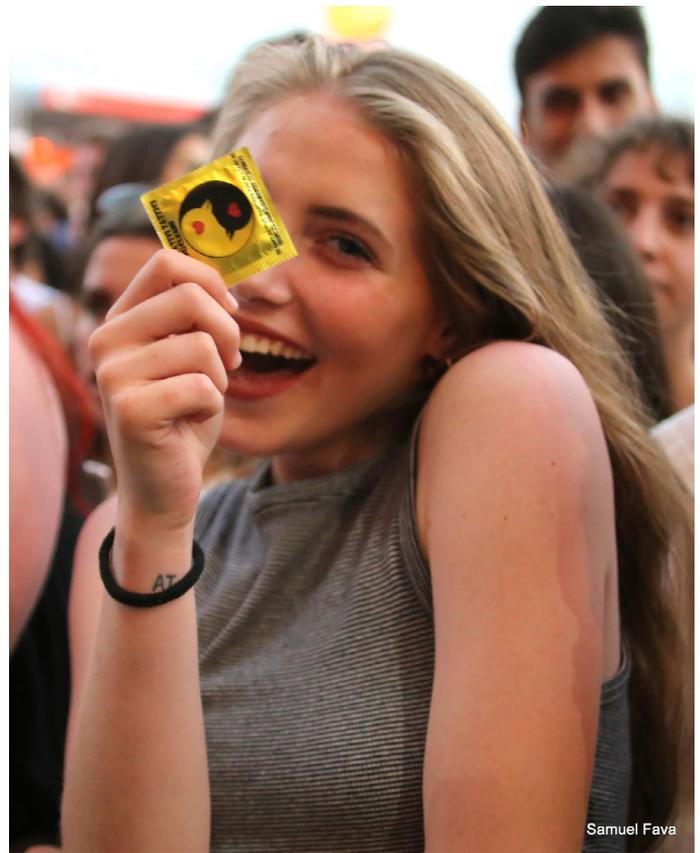


1A TEE

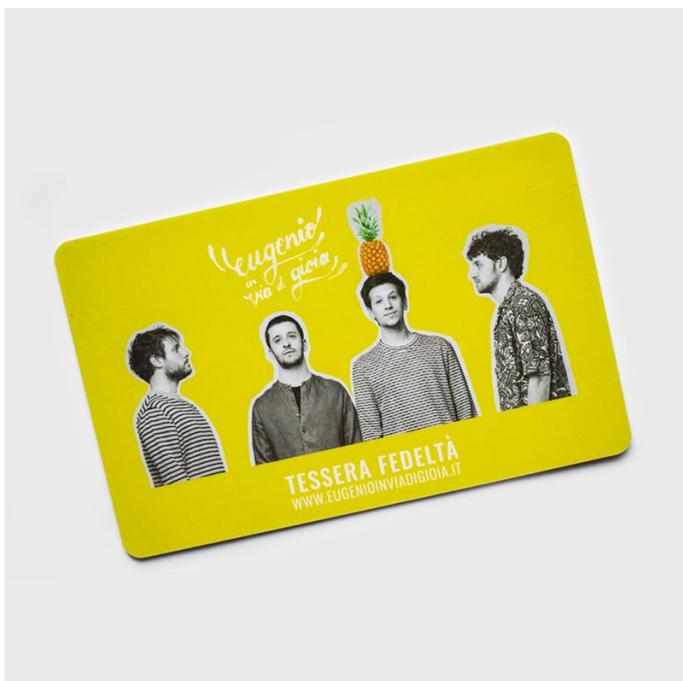


Chilling

In modo scollegato dall'universo del clothing si sono mossi altri progetti musicali, puntando su oggetti della quotidianità da brandizzare. Il caso iconico è quello dei Pinguini Tattici Nucleari, che fin dal 2016 propongono presso i propri banchetti di merchandising dei preservativi brandizzati con il proprio logo sopra e riportanti la scritta ironica *"se dici al tuo partner che ci ascolti questo non dovrebbe servirti"*. Senza allontanarsi troppo dai progetti che abbiamo già analizzato, torniamo a parlare degli Eugenio in Via Di Gioia: per fidelizzare il proprio pubblico il complesso torinese ha trovato un ottimo escamotage. Ogni anno la band mette a disposizione con il primo acquisto, tra concerti e merch, una tessera a punti con dieci caselle: con il completamento dell'intera tessera fedeltà entro l'anno solare la band si impegna ad offrire a ogni fan tanto fedele un kebab completamente gratis nei giorni prima della fine dell'anno. Questo strumento non solo permette di mantenere alto l'hype attorno all'evento organizzato anno dopo anno dalla band, ma anche di settare un tetto minimo di spesa attorno agli shop legati alla loro musica per potervi accedere. In conclusione, gli strumenti più efficaci variano anch'essi in funzione del progetto visivo: nonostante ciò, il clothing è e resta uno strumento forte per la diffusione via merchandising, anche se sono le particolarità (come le ultime di cui ho parlato) quelle più capaci di fidelizzare una fanbase alla musica di un artista, chiamando l'attenzione verso di esso nel maggior numero di contesti possibile durante l'intero corso della giornata.



Samuel Fava



# NARRATORE URBANO



# Concept

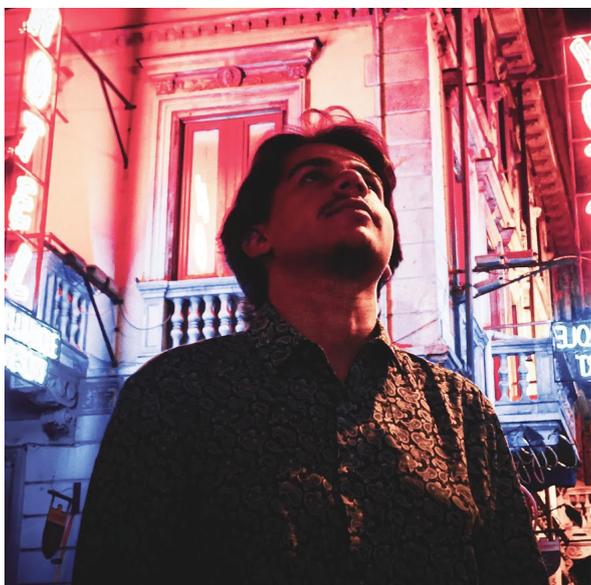
Creare un progetto di visual che sia in linea con quanto delineato nella parte di ricerca di tesi, curandone nell'interezza i contenuti grafici ed elaborando le giuste strategie di comunicazione.

# Programmazione

Il progetto musicale POST di Narratore Urbano nasce dall'idea di creare un album musicale divisibile in capitoli. L'intero progetto è composto da 4 capitoli (EP singoli) contenenti 3 canzoni ciascuno. Il tema trattato in generale è quello della ripresa dopo il periodo di pandemia e crisi sanitaria dovuto alla diffusione del COVID-19. Ognuno dei quattro capitoli tratta una tematica diversa:

- 1. Ne siamo usciti migliori?** Riflessioni su un'attualità stringente, componente maggiormente politica dei testi (19 marzo 2021);
- 2. Si stava meglio o peggio prima della pandemia?** Riflessione esistenzialista con richiami al passato dell'autore, parte più "intima" (dicembre 2021);
- 3. Vi è stato un annullamento della nostra personalità?** Tema dell'attesa e riflessione sull'abbandono del singolo in favore della collettività (marzo/aprile 2022);
- 4. Epilogo:** a fronte di quanto visto, come ne siamo veramente usciti? Ibrido tra aspetti umani e personali da un lato e politici dall'altro (luglio/-settembre 2022);

# Progetto



Creazione di un progetto grafico a tutto tondo e di un piano editoriale correlato per il progetto Narratore Urbano di Alekos Zonca. Definizione di una palette che possa accompagnare tanto il progetto finale di visual del disco **POST**, quanto ogni singolo capitolo, seguendo le idee della committenza che prevedono un color grading a partire dalle tonalità azzurre di *Fine delle Trasmissioni* per arrivare all'ultimo capitolo (colore arancio).

Elaborazione di copertine dei singoli estratti e dei capitoli di **POST**, di contenuti da pubblicare sui social su contenuti fotografici inediti e co-scrittura delle sceneggiature dei videoclip musicali (ass. Kunai Studio, Edoardo Giuliani).

# Committenza

**Narratore Urbano**, nome d'arte di Alekos Zonca, è un cantautore di Torino, classe 1998. Da sempre grande estimatore di artisti come Le Luci della Centrale Elettrica e The Zen Circus da una parte e del conscious rap e hip-hop di Rancore e Murubutu dall'altra, cerca di privilegiare all'interno dei suoi brani l'attenzione per la parola e per il testo, oltre che tematiche sociali ed esistenzialiste.

Ex-componente dei progetti Bluchimico e A.Zed, nel 2019 esordisce sotto il nome di Narratore Urbano sotto lo studio Pan Music Production, con cui produrrà il primo EP **Fine delle Trasmissioni** (2020), anticipato dai singoli *1939* e *Zucchero Filato*. La pandemia è stata un periodo di forte riflessione e produzione artistica per lui, che ha portato all'elaborazione di **POST**, primo vero album del cantautore, diviso in capitoli. Nel 2021 è già uscito il Volume 1 del disco, anticipato dal singolo *25MAG*, e a dicembre uscirà il Volume 2, a sua volta anticipato dai singoli *233 Gradi Centigradi* ft. Rossana De Pace e *G.A.G.A.R.I.N.*

Le sonorità di Narratore Urbano strizzano fortemente l'occhio a una nuova scuola di cantautori "politicamente impegnati", con forti influenze derivate dalla musica elettronica e l'inserimento di vocoder per i cori. La componente di scrittura eredita forti influenze dal cantautore Vasco Brondi, senza comunque scadere nella copia.



## Linee guida

### Comunicabilità immediata

Copertine dei singoli che richiamino ambientazioni futuristiche e soggetti tendenti a sfumature neon

Componente umana assente nelle copertine dei capitoli, in bianco e nero in quelle dei singoli

Elemento visivo politico tale che sia immediato allo spettatore

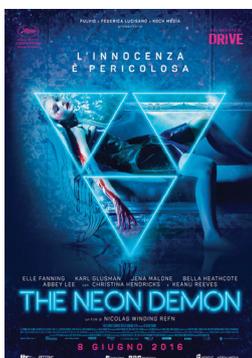
Copertine dei singoli estratti con sfondo in grading a ricreare un ambiente soffuso e staccato dalla realtà, decontestualizzato

Videoclip unico per le tre canzoni di ogni capitolo, a creare un mini cortometraggio logico

References alla cultura pop e letteraria per i videoclip così che possa scattare l'analogia nell'osservatore

Legame tra canzone/capitolo e libro

## Casi studio



◀ The Neon Demon (2016), diretto da N. W. Refn - immaginario con colori al neon (POST Vol.1);

▶ Il Divo (2008), diretto da Paolo Sorrentino - estrazione di temi politici (POST Vol.1);



# Palette

La scelta cromatica è ricaduta su un colore ogni volta diverso che fosse rappresentativo del capitolo di riferimento.



**Vol. 1**  
Vol. 1

**#5367B0**

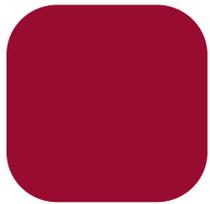
R: 83 C: 75%  
G: 103 M: 64%  
B: 176 Y: 0%  
K: 0%



**Vol. 2**  
Vol. 2

**#CD4982**

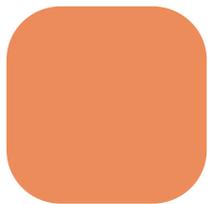
R: 205 C: 17%  
G: 73 M: 86%  
B: 130 Y: 21%  
K: 0%



**Vol. 3**  
Vol. 3

**#980C30**

R: 152 C: 11%  
G: 12 M: 100%  
B: 48 Y: 69%  
K: 35%



**Vol. 4**  
Vol. 4

**#ED8C5A**

R: 237 C: 4%  
G: 140 M: 54%  
B: 90 Y: 70%  
K: 0%



# Font

Tutto il progetto grafico legato a *POST* gira attorno al tema dell'urban e della cultura neon: se per la seconda componente interviene a sufficienza la scelta della palette per le grafiche, il lato urban viene dato dal font scelto. La declinazione **Black** di **Archivio** permette di dare spessore al corpo di testo (effetto simile al font *Impact*, reputato troppo ingombrante), facendolo spiccare nelle composizioni visive.

**NARRATORE  
URBANO**

NARRATORE  
URBANO

**NARRATORE  
URBANO**

## Varianti cromatiche

**NARRATORE NARRATORE  
URBANO URBANO**

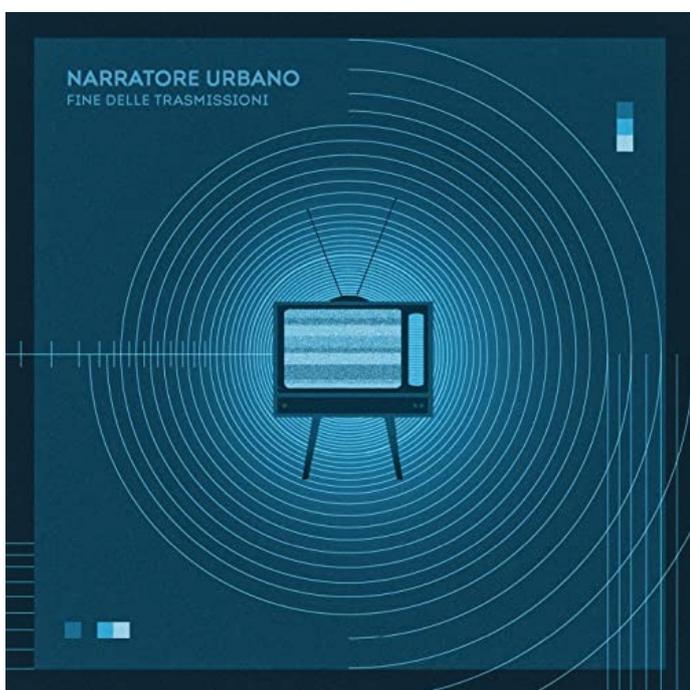
**NARRATORE NARRATORE  
URBANO URBANO**

# POST vol.1

Ogni EP che andrà a comporre i volumi di *POST* presenta un colore dominante: in questo caso il **VOL.1** eredita il compito di essere il giunto di connessione con *Fine delle Trasmissioni*, l'EP precedente di Narratore Urbano. Il colore scelto -in funzione della copertina precedente che era blu/azzurra- è stato il blu **#5367B0**, associato a una sua variante più scura e quasi tendente al nero, che permette di creare l'ambiente cupo riflesso delle canzoni contenute nel *VOL.1*.

Il tema del **dinamismo politico** che viviamo in questo periodo post-pandemico viene rappresentato dallo scatto che totalizza la copertina, effettuato presso i binari della linea metro di Torino e successivamente fotoeditato al punto da riprendere quelle tonalità tra il blu e il violetto ricercate. La crudezza di avvenimenti politici come il 25 maggio di George Floyd e il movimento *Black Lives Matter* vengono ripresi dai toni cupi.

La scelta di omettere la scritta *VOL.1* è stata effettuata nell'ottica della copertina del progetto *POST* finale, che riassumerà le quattro cover dei capitoli in modo armonioso, come quattro elementi quadrati all'interno di un foglio di giornale.



**POST**  
NARRATORE URBANO



**POST**

# POST



# POST POST POST

## Singoli - cover arts



### Copertina per il singolo **25MAG**

Unico singolo estratto da *POST vol.1*. I toni dello sfondo restano gli stessi colori cupi della copertina dell'EP, mantenendo anche il richiamo alla neon culture con le bande verticali di colori più accesi. Il soggetto è una statua presente a Bologna rappresentante un leone che calpesta la carotide di un bue: l'analogia richiama i fatti del 25 maggio 2020, quando un poliziotto uccise per strada George Floyd calpestandogli il collo e asfissinandolo. Il leone porta in volto una maschera a gas, richiamo all'iconica frase "*I can't breathe*" pronunciata da Floyd e al ritornello della canzone ("*Lasciami respirare*"). L'effetto glitch proietta in una realtà che a raccontarla parrebbe distopica, la nostra.



Copertina per il singolo **233 Gradi Centigradi**

Primo singolo estratto da *POST vol.2*, in featuring con la cantautrice mottoliese **Rossana De Pace**. La palette di sfondo richiama il passaggio dal viola più vicino al vol.1 a tonalità più chiare (come verrà poi esplicitato dalla copertina del secondo singolo). I due cantanti si stringono la mano a richiamare la celebre copertina di *Wish You Were Here* dei Pink Floyd: a rendere più comprensibile la citazione vi sono inserti rossi sulla figura di Narratore Urbano, a richiamare da un lato l'idea di pixel glitchato già presente in *25MAG* e dall'altro le fiamme dello stuntman in copertina.

# Videoclip

L'idea dietro ai videoclip di *POST* è quella di creare un immaginario in cui la personificazione dell'Arte (interpretata dall'attrice **Gaia Morelli**) scende sulla Terra in questo periodo complicato e distopico e vive sulla propria pelle la violenza e il poco rispetto del genere umano. I videoclip, sceneggiati a sei mani con Narratore Urbano e con **Edoardo Giuliani** di Kunai Studio, sono pieni di riferimenti cinematografici, adottando scelte di regia simili a quelle dei film, sia per composizione sia per luci e color grading.



# Contenuti per i social

Le grafiche da pubblicare sui canali social di Narratore Urbano si articolano in tre diversi tipi di contenuti:

- la riproposizione delle grafiche *ad hoc* per il lancio di un nuovo singolo o di un EP;
- i contenuti di promozione per i concerti *live*;
- contenuti volti a creare hype attorno alle prossime uscite;

Questi contenuti sono tanti grafici quanto fotografici, e rispettano a grandi linee i principi stabiliti per il progetto in toto.



Trittico di grafiche per il lancio di *POST vol.2*.



Contenuti per il lancio di *233 Gradi Centigradi* ft. Rossana De Pace e di live.

✓ Artista verificato

# Narratore Urbano

183 ascoltatori mensili



SEGUI



## Popolari

- |   |  |                               |        |   |      |
|---|--|-------------------------------|--------|---|------|
| 1 |  | Zenzero                       | 35.349 | ♥ | 3:31 |
| 2 |  | 25MAG                         | 20.824 | ♥ | 2:52 |
| 3 |  | Sei, in un paese meraviglioso | 2.402  | ♥ | 4:34 |
| 4 |  | 233 gradi centigradi          |        | ♥ | 3:42 |

## Brani preferiti



Hai messo Mi piace a 8 brani

Di Narratore Urbano

## Scelto dall'artista



233 GRADI CENTIGRADI fuori alle 00.00

233 gradi centigradi

## Uscite popolari



**233 gradi centigradi**  
Ultima uscita • Singolo



**Post, Vol. 1**  
2021 • Singolo



**Fine delle trasmissioni**  
2020 • EP



**25MAG**  
2021 • Singolo



**Proprietà di un fotone**  
2020 • Singolo



**Zucchero filato**  
2019 • Singolo

## Singoli ed episodi

VEDI DISCOGRAFIA



**233 gradi centigradi**  
Ultima uscita • Singolo



**Post, Vol. 1**  
2021 • Singolo



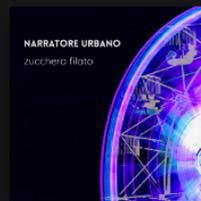
**25MAG**  
2021 • Singolo



**Fine delle trasmissioni**  
2020 • EP



**Proprietà di un fotone**  
2020 • Singolo



**Zucchero filato**  
2019 • Singolo

## Informazioni

## In tour

SET  
19

**Narratore Urbano**

dom 20:00 • Birrovia, Cuneo

183 ascoltatori mensili

IL SECONDO VOLUME DI POST STA ARRIVANDO. SINTONIZZATEVI IL 10 SETTEMBRE Con affetto! N.U.



## Ringraziamenti

Si rivela sempre dannatamente difficile capire, nelle mie condizioni, chi dover ringraziare quando si para davanti il momento.

Il ringraziamento più scontato ma anche quello più sentito va alla mia famiglia; a mio padre Pasqualino, a mia madre Daniela, a mio fratello Giorgio e a mia nonna Maria. Perché se i primi mesi di questa strana avventura che è stata l'università si nutrivano di scetticismo attorno al mio lavoro h24 davanti a un monitor e, sicuramente, non mi è stato detto ma probabilmente è stato pensato che stessi perdendo tempo o che stessi sbagliando strada, con il passare degli anni vedere il meravigliarsi dei loro occhi davanti a quello che riuscivo a progettare non ha avuto prezzo, e sono tornati ad essere i miei primi supporters in questo percorso. Grazie, grazie davvero: perché se i miei genitori e mia nonna hanno sempre visto nitida la propria strada e io come loro, per quanto il mio percorso sia ricco di bivi e possibilità, è tutto merito loro. E sono sicuro che anche Giorgio troverà un sentiero da battere tutto suo che gli porterà le stesse gioie.

Un altro grandissimo grazie va ai miei amici: quelli di sempre, come Francesco, Elena, Nicolò, Benedetta, Valentina, Andrea ed Enrica, con cui è stato bello negli anni trovare un equilibrio tra le nostre vite che, anche escludendo la quotidianità, si è saputo rivelare una roccia sicura su cui costruire e crescere. E se sono cresciuto è anche merito loro; ma anche gli amici più recenti, quelli con cui giorno dopo giorno compio passi importanti, come persona ancora prima che come amico: grazie Giovanni, Barbara, Gaia, Maria Giulia ed Emilia e tanti altri che più o meno sono orbitati intorno al nostro gruppo condividendo esperienze più preziose dell'oro.

Grazie anche a tutti gli altri amici importantissimi che sono diventati importanti nel tempo per svariati motivi, tra tutti la musica: Simone, Alessio, Gabriele, Carlotta, Luca. Se la mia strada, come potrà confermare questa tesi, è questa è anche e soprattutto merito vostro, del vostro tempo e del vostro credere in me.

Un grandissimo grazie va ad Alekos, *Narratore Urbano*, per la fiducia riposta in me e nella mia idea di comunicazione visiva e per avermi donato le chiavi del suo progetto che, mi sbilanciò, ha davvero tanto potenziale e ne sentiremo parlare sempre di più.

Grazie ancora a Valerio Bulla, Silvia Clo Di Gregorio ed Emanuele Via per il tempo dedicati e per non essersi limitati mai alla semplice intervista, cercando di intessere un rapporto con me volto alla mia crescita professionale e personale. È meraviglioso pensare che persone che ho sempre visto così grandi e distanti si siano rivelate molto umane e disponibili.

Infine, un ringraziamento sentito al prof. Tamborini per avermi seguito in quest'ultimo tratto del percorso universitario della laurea triennale e per avermi incoraggiato a fare sempre di meglio.



## Sitografia

<https://www.lacomunicazione.it/voce/musica-e-comunicazione/> <https://www.treccani.it/> <https://www.treccani.it/enciclopedia/harold-dwight-lasswell/> <https://www.treccani.it/enciclopedia/comunicazioni-di-massa/> <https://www.dailymotion.com/video/x4iff4> <https://www.last.fm/it/music/Sex+Pistols/+similar> <https://andreavitanza.wordpress.com/la-musica-come-massima-forma-di-comunicazione/> <https://legendarycover.it/copertina-the-dark-side-of-the-moon/> <https://legendarycover.it/green-day-paradise-copertina-dookie-titolo/> [https://www.debaser.it/main/classifica\\_generale.aspx?idGen=1&idAgg=1&idAnn=1970&idOgg=9](https://www.debaser.it/main/classifica_generale.aspx?idGen=1&idAgg=1&idAnn=1970&idOgg=9) <https://www.rollingstone.it/musica/playlist/la-playlist-nasgli-anni-80-eta-dello-ro-delrap/242835/> <https://www.vice.com/it/article/a37pq5/come-africa-dei-toto-e-diventata-la-canzone-preferita-di-tutto-linternet> [https://twitter.com/NickDesideri/status/930556480130093063?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E930556480130093063%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1\\_&ref\\_url=http%3A%2F%2Fwww.vice.com%2Fit%2Farticle%2Fa37pq5%2Fcome-africa-dei-toto-e-diventatalacanzone-preferita-di-tutto-linternet](https://twitter.com/NickDesideri/status/930556480130093063?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E930556480130093063%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=http%3A%2F%2Fwww.vice.com%2Fit%2Farticle%2Fa37pq5%2Fcome-africa-dei-toto-e-diventatalacanzone-preferita-di-tutto-linternet) [https://www.youtube.com/watch?v=cCuP7ABO\\_Go](https://www.youtube.com/watch?v=cCuP7ABO_Go) <https://www.r3m.it/i-5-migliori-album-grunge-degli-anni-90/> <http://ilventagliodipiume.blogspot.com/2013/06/green-day-la-storia-dietro-le-copertine.html> <https://stonemusic.it/43348/tutti-i-dettagli-nascosti-della-prima-copertina-degli-oasis/> <http://www.radioconclas.it/musica-anni-2000/> <https://www.billboard.com/articles/columns/hip-hop/9389639/eminem-marshall-mathers-lp20thanniversary-interview-jonathan-mannion> <https://www.rollingstone.it/classifiche/classifichemusica/i-migliori-album-degli-anni-2000/466949/> <https://www.artovercovers.com/2016/08/10/american-idiot-green-day/> <http://www.greendayauthority.com/news/4876/> <https://www.nme.com/news/music/green-day209-1305753> <https://www.thismachinekills.com/> <https://www.discogs.com/it/MIKA-Life-InCartoon-Motion/master/46586> <https://www.metal.it/album.aspx/5677/red-hot-chili-peppers-bythe-way/> [https://www.ondarock.it/recensioni/2002\\_redhotchilipeppers.htm](https://www.ondarock.it/recensioni/2002_redhotchilipeppers.htm) <https://www.gorillaz.com/> [https://www.rockol.it/artista/gorillaz?refresh\\_ce](https://www.rockol.it/artista/gorillaz?refresh_ce) <https://www.ondarock.it/recensioni/2020-gorillaz-songmachine-season-one-strangetimez.htm> [https://notziemusica.it/chi-e-damon-albarn/curiosita/?refresh\\_ce](https://notziemusica.it/chi-e-damon-albarn/curiosita/?refresh_ce) <https://auralcrave.com/2017/01/22/la-vera-storia-dei-gorillaz/> <https://bjorkodioblog.wordpress.com/2017/05/05/storia-e-significato-dei-gorillaz/> <https://www.supereva.it/chi-ha-fondato-il-festival-di-sanremo-31732#:~:text=Una%20storia%20che%20nasce%20nel,di%20Sanremo%20e%20giornalista%20radiofonico.> <http://www.viv-it.org/percorsi-linguistico-didattici/canzone-italiana-dagli-anni-cinquanta-agli-annisessanta> <http://musica.san.beniculturali.it/percorso/per-una-storia-della-musica-italiana-nel-novecento/> <http://www.railibri.rai.it/wp-content/uploads/2017/01/9788893160674-2.pdf> <https://www.luinonotizie.it/anniversario/2021/02/01/63-anni-fa-nel-blu-dipinto-di-blu-vincevalottavo-festival-di-sanremo/161857> <https://www.rockol.it/news-709467/domenico-modugno-volare-nel-blu-dipinto-di-blu-storia-60anni-carosell> <https://www.esquire.com/it/cultura/musica/a16570314/canzoni-italiane-anni-60-piu-belle-disempre/> <http://www.mixandonellanotte.it/canzoni-italiane-anni-sessanta.html> <http://www.novecento.org/dossier/italia-didattica/1958-1968-i-tanti-filoni-della-musica-degli-anni-60-la-stagione-dei-giovanissimi/> <https://www.lavocedimaruggio.it/wp/anni-60-70-influenze-psichedeliche-nella-musica-italiana.html>

<https://www.storiadeldisegnografico.com/2020/04/21/la-grafica-italiana-negli-anni-50-e-60- unapanoramica-generale/>

<http://www.glitchmagazine.eu/musica/copertine/2017/08/29/disco-grafica-vinile- videoclippassando-per-50anni-storia-della-musica/>

<https://www.snapitaly.it/musica-italiana-anni-60-revival/>

<https://www.sorrisi.com/musica/playlist/le-canzone-italiane-pop-piu-famose-belle-migliorideglianni-70/>

<http://cle.ens-lyon.fr/italien/arts/musique/l-italia-in-musica-quarta-parte-gli-annisettanta>

<http://www.storiaebellezza.it/litalia-degli-anni-70-tra-musica-politica-e-ideologie/>

<http://ossomagazine.com/filter/GRAFICA/MUSICA-Cover-musicale-piu-strane-degli-anni-70#YGL-t4q8zY2w>

<https://www.snapitaly.it/musica-italiana-anni-70-da-ballare/>

<https://www.wired.it/play/musica/2018/11/12/cover-album-storia-musica/>

<https://www.rollingstone.it/tv/documentari/total-records-la-storia-della-grafica-musicale-cover-per-cover%E2%80%A8-3/438164/>

<https://www.thomann.de/blog/it/musica-e-design-le-copertinedegli-album/>

<https://www.rockit.it/gallery/riviste-musicali-italiane/33350-115122>

<https://www.cultweek.com/muzak-rivista/>

<http://stampamusicale.altervista.org/Articolo%20L'espresso/index.htm>

<http://tonyface.blogspot.com/2012/09/cultura-70s-muzak-e-gong.html>

<https://lultimathule.wordpress.com/2015/02/11/my-back-pages-2-muzak/>

<http://cle.enslyon.fr/italien/arts/musique/l-italia-in-musica-quinta-parte-gli-anni-ottanta-e-novanta>

[https://it.wikipedia.org/wiki/Scandalo\\_\(album\\_Gianna\\_Nannini\)](https://it.wikipedia.org/wiki/Scandalo_(album_Gianna_Nannini))

<https://www.adirai.it/notizie/musica-italiana-anni-80-70-migliori-canzone-italiane/>

<https://www.sorrisi.com/musica/playlist/canzone-pop-anni-80-italiane-le-piu-famose/>

<https://www.italiani.it/canzone-italiane-anni-ottanta/>

<https://www.rollingstone.it/cultura/libri/grafika80-lestetica-della-musica-indipendente-italianaanni-80-rivive-in-un-libro/530807/>

<http://fanzinemusicali.altervista.org/Stanza%20101/index.html>

<https://www.artribune.com/mostre-evento-arte/cristiano-rea-propaganda/>

<https://squerz.com/italo-disco-brani-famosi-anni-80/>

<https://fitmivida.com/10-migliori-albumitaliani-anni-80/>

<http://www.fabriziodeandre.it/portfolio/creuza-de-ma/>

<http://www.genova3000.it/spettacoli/14739-mare-faber-e-trallallero-levantin.html>

<https://www.jaymaisel.com/>

<https://www.zetatielle.com/zucchero-sugar-fornaciari-oro-incenso-e-birra-recensione-album-brani-1989-bluesman-reggo-emilia/>

<https://www.discogs.com/it/Zucchero-Sugar-Fornaciari-Oro-IncensoBirra/release/2229237>

<https://www.lealiadvertising.com/portfolio-category/graphic-design/page/3/>

<https://www.donnesulweb.it/musica/musica-news/canzone-italiane-anni-90/>

<https://squerz.com/igrandi-successi-della-musica-italiana-anni-90/>

<https://iamthewatch.it/10-canzone-italiane-anni-90che-hanno-segnato-unepoca/>

<https://libreriamo.it/intrattenimento/musica/il-significato-di-attenti-al-lupo-la-canzone-di-luciodalla-che-ci-porta-nel-mondo-delle-fiabe/>

<https://music.fanpage.it/il-significato-di-quando-la-canzone-di-pino-daniele-con-la-collaborazione-ditroisi/>

<https://music.fanpage.it/il-significato-di-hanno-ucciso-l-uomo-ragno-degli-883-a-25-anni-dalla-sua-esplosione/>

<https://www.significatocanzone.it/la-solitudine-laura-pausini/>

<https://www.ilgiradischi.net/senza-parole-significato-testo-video/>

<https://significatocanzone.it/certe-notti-luciano-ligabue-significato-testo>

<https://www.ruicardo.com/musica/suggestions/articolo-31-domani/>

<https://libreriamo.it/intrattenimento/musica/giudizi-universali-di-samuele-bersani-e-il-bello-della->



<https://www.treallegriragazzimorti.it/2020/10/27/la-seconda-rivoluzione-sessuale-per-la-primavolta-in-vinile/>  
<http://www.indieforbunnies.com/2019/09/11/oggi-andate-tutti-affanculo-degli-zen-circus-compie-10-anni/>  
[https://www.ondarock.it/recensioni/2009\\_zencircus.htm](https://www.ondarock.it/recensioni/2009_zencircus.htm)  
<http://www.lindiependente.it/lantibiografia-degli-zen-circus-per-mandare-ancora-tutti-affanculo/>  
<http://www.imlphotographer.com/new/>  
<https://www.santeria.milano.it/spa-scuola/grafica/>  
<http://spettacoliculturaeventi.it/2019/02/i-ministri-tempi-bui-dieci-anni/>  
<http://www.lisolachenoncera.it/rivista/recensioni/tempi-bui/>  
<https://www.ilsuperuovo.it/la-produzione-sociale-dellignoranza-tha-supreme-e-laspettacolarizzazione-della-pubblicita/>  
<http://www.rapburger.com/2019/11/15/ascolta-23-6451-il-primo-disco-di-tha-supreme/>  
<https://www.leomagazineofficial.it/2019/11/21/23-6451-le-basi-secondo-tha-supreme-spiegate-nelsuo-primo-album/>  
<https://www.vanityfair.it/music/storie-music/2020/03/29/tha-supreme-che-da-fiumicino-haconquistato-il-rap-italiano>  
<https://it.blastingnews.com/tv-gossip/2019/12/tha-supreme-si-esibisce-con-il-suo-ologramma-sul-palco-di-x-factor-video-003029308.html>  
<https://raphaolic.com/2019/12/31/le-pagelle-del-2019-tha-supreme/>  
<https://greengraffiti.com/it/pubblicita-media-intrattenimento>  
<https://www.fumettologica.it/2020/05/tha-supreme-video-musica/#:~:text=Per%20fare%20ci%20C3%B2%2C%20Tha%20Supreme,Scuol4%2C%20Oh%20od%20e%20M8nstar.>  
<https://moabvillain.com/23-6451>  
<https://www.indielife.it/2019/03/18/i-10-artisti-indie-che-devi-assolutamente-conoscere/> <https://www.supereva.it/indie-italiano-49129>  
[https://www.noisyroad.it/liste/12-band-indie-italiano-tenere-docchio\\_7642](https://www.noisyroad.it/liste/12-band-indie-italiano-tenere-docchio_7642)  
<https://notiziemusica.it/che-cos-e-l-indie/curiosita/>  
<https://www.bohmagazine.it/indie-rap-italiano/> <https://www.inritorino.com/>  
<https://meiweb.it/2018/12/13/inri-e-la-prima-label-in-italia-a-scegliere-di-comunicare-via-whatsapp/>  
[https://torino.corriere.it/cultura/21\\_marzo\\_26/torino-cultura1-documentolcorriere-web-torino-e8db2c24-8e65-11eb-8542-ee1d410d331e.shtml](https://torino.corriere.it/cultura/21_marzo_26/torino-cultura1-documentolcorriere-web-torino-e8db2c24-8e65-11eb-8542-ee1d410d331e.shtml)  
<https://www.ondarock.it/recensioni/2019-giorgiopo-smog.htm>  
<https://www.artribune.com/professioni-e-professionisti/who-is-who/2019/10/musica-illustrazione-intervista-giorgio-poi/>  
<https://www.1977magazine.com/giorgio-poi-smog/>  
<https://xl.repubblica.it/articoli/giorgio-poi-presenta-smog/86899/>  
<https://www.siamomine.com/un-brainstorming-con-la-musica/>  
<https://youtu.be/TiaFfZFwuAQ> <https://www.teamworld.it/musica/tante-care-cose-album-fulminacci/>  
<https://www.musictory.it/musica/Fulminacci/Album/Tante+Care+Cose>  
<http://www.exitwell.com/fulminacci-tante-care-cose-e-il-fulmine-a-ciel-sereno-di-cui-avevamo-tantissimo-bisogno-recensione/>  
<https://inchiostrovirtuale.it/tante-care-cose-album-fulminacci/>  
<http://www.lisolachenoncera.it/rivista/recensioni/tante-care-cose/>  
<https://minestudio.it/> <https://landhostudio.com/>  
<https://www.insidemusic.it/fulminacci-fuori-tante-care-cose-il-suo-secondo-album/>  
[https://www.ondarock.it/recensioni/2013\\_ican\\_i\\_glamour.htm](https://www.ondarock.it/recensioni/2013_ican_i_glamour.htm)  
[https://www.ondarock.it/recensioni/2011\\_ican\\_i.htm](https://www.ondarock.it/recensioni/2011_ican_i.htm)  
<https://www.discogs.com/it/I-Cani-II-Sorprendente-Album-DEsordio-De-I-Cani/master/383881>  
[http://www.storiadellamusica.it/indie\\_pop/electro\\_pop/i\\_cani-il\\_sorprendente\\_album\\_d\\_esordio\\_dei\\_cani\(42\\_records-2011\).html](http://www.storiadellamusica.it/indie_pop/electro_pop/i_cani-il_sorprendente_album_d_esordio_dei_cani(42_records-2011).html)  
<http://www.lindiependente.it/album-italiani-decennio/>  
<https://www.dlso.it/site/2013/10/22/disco-raccontato-i-cani-glamour/>

<http://www.prismomag.com/i-cani-intervista/>  
<https://www.rockol.it/recensioni-musicali/album/5468/i-cani-glamour>  
<https://www.enquire.it/2016/02/06/aurora-icani-sono-meno-glamour/>  
[https://www.ondarock.it/recensioni/2016\\_cani\\_aurora.htm](https://www.ondarock.it/recensioni/2016_cani_aurora.htm)  
<https://www.rockit.it/storie-copertina/icani-band-disco-aurora-roma/>  
<https://coverartitaliana.altervista.org/valerio-bulla-ho-reso-le-mie-passioni-il-mio-lavoro/>  
<https://www.dentroildesign.com/the-most-gkr/aurora-testo-i-cani-647791>  
<https://www.dischirotti.com/2017/12/01/dietro-le-copertine-di-giorgio-poi-intervista-a-valerio-bulla-e-alessandro-martoz-parte-1/>  
<https://www.sentireascoltare.com/news/i-cani-il-posto-piu-freddo/>  
<https://zon.it/i-cani-posto-piu-freddo/>  
<https://www.rockit.it/news/i-cani-aurora-nuovo-album>  
[https://www.rockit.it/storie-copertina/icani-band-disco-aurora-roma/?fbclid=IwAR2nm-4TRhv-78No9hNJ-m16ZBYw9YXx657gs15ilDDw\\_LPsWLwDeja1ustw](https://www.rockit.it/storie-copertina/icani-band-disco-aurora-roma/?fbclid=IwAR2nm-4TRhv-78No9hNJ-m16ZBYw9YXx657gs15ilDDw_LPsWLwDeja1ustw)  
<http://outsidersweb.it/2020/06/22/intervista-sulla-cover-di-tutti-le-copertine-di-valerio-bulla/>  
<https://www.rockol.it/news-722376/niccolo-contessa-da-lundini-video-i-cani-nuova-canzone>  
[https://www.ondarock.it/recensioni/2013\\_icani\\_glamour.htm](https://www.ondarock.it/recensioni/2013_icani_glamour.htm)  
<https://www.dischirotti.com/2017/12/01/dietro-le-copertine-di-giorgio-poi-intervista-a-valerio-bulla-e-alessandro-martoz-parte-1/>  
<https://www.dentroildesign.com/the-most-gkr/aurora-testo-i-cani-647791>  
<https://coverartitaliana.altervista.org/valerio-bulla-ho-reso-le-mie-passioni-il-mio-lavoro/>  
<https://www.rockit.it/storie-copertina/icani-band-disco-aurora-roma/>  
<https://www.rockol.it/recensioni-musicali/album/5468/i-cani-glamour>  
<http://www.prismomag.com/i-cani-intervista/>  
<http://www.lindiependente.it/album-italiani-decennio/>  
[http://www.storiadellamusica.it/indie\\_pop/electro\\_pop/i\\_cani-il\\_sorprendente\\_album\\_d\\_esordio\\_dei\\_cani\(42\\_records-2011\).html](http://www.storiadellamusica.it/indie_pop/electro_pop/i_cani-il_sorprendente_album_d_esordio_dei_cani(42_records-2011).html)  
<http://www.sceltediclasse.com/focus/thefantasticwesanderson/#:~:text=Al%20di%21%C3%A0%20delle%20tematiche,i%20sentimenti%20dei%20suoi%20protagonisti%2C>  
<https://signumdigit.com/i-cani-wes-anderson>  
<https://www.lucalumaca.com/2019/3/3/i-cani-storia-di-un-artista>  
<https://www.i-cult.it/vorrei-vivere-in-un-film-di-wes-anderson/>  
<https://www.studiobinder.com/blog/wes-andersonstyle/#:~:text=What%20is%20the%20Wes%20Anderson%20font%3F,Tilda%20and%20Didot%20as%20well.>  
<https://music.fanpage.it/corso-trieste-e-il-nuovo-video-de-i-cani-video/>  
<http://www.ritrattidinode.it/recensioni/corso-trieste-singolo-i-cani-recensione.html>  
<https://video.repubblica.it/spettacoli-e-cultura/i-cani-corso-trieste/164786/163278>  
<https://rumoremag.com/2014/05/06/guarda-cani-feat-gazebo-penguins-corso-trieste/>  
<https://www.stateofmind.it/2021/02/corso-trieste-icani-psicocanzoni/>  
<https://www.rockit.it/news/i-cani-corso-trieste-video-tim-small>  
<https://www.rivistastudio.com/il-video-di-corso-trieste-de-i-cani/>  
<https://zero.eu/it/persone/intervista-tim-small-ultimo-uomo/>  
<http://www.massimilianobomba.com/>  
<https://www.musicmag.it/video-della-settimana-i-cani-non-finira/>  
<https://www.radioliberatutti.it/musica/artisti/item/1580-cani-non-finira-testo-video>  
<https://www.musictory.it/musica/I+Cani/Non+Finir%C3%A0>  
<http://timereturns.net/news/concerti/item/i-cani-nuovo-album-video-e-nuova-data>  
<https://www.rockit.it/news/non-finira-cani-video>  
<https://www.mescalina.it/musica/news/aurora--il-nuovo-album-de-i-cani-guarda-il-video-di-nonfinira->  
<https://www.comingsoon.it/musica/news/non-finira-ecco-il-nuovo-video-dei-cani/n53501/>  
<https://lesto82-musica.myblog.it/2016/01/27/i-cani-finira-video-testo/>  
<https://www.sentireascoltare.com/recensioni/i-cani-aurora/>

<http://www.indieforbunnies.com/2016/02/01/i-cani-aurora/>  
<https://deerwaves.com/recensioni/album/i-cani-aurora>  
[https://www.agi.it/spettacolo/musica/i\\_cani\\_niccolo\\_contessa\\_indie-4643140/news/2018-1119/](https://www.agi.it/spettacolo/musica/i_cani_niccolo_contessa_indie-4643140/news/2018-1119/)  
<http://staradio.it/intervistavaleriobulla/>  
<https://forestaacademy.com/valerio-bulla/>  
<http://outsidersweb.it/2020/06/22/intervista-sulla-cover-di-tutti-le-copertine-di-valerio-bulla/>  
<https://www.dischirotti.com/2020/01/18/merce-funebre-il-vero-esordio-di-tutti-fenomeni/>  
<http://www.exitwell.com/tutti-fenomeni-merce-funebre-e-una-perla-futurista/>  
<https://www.exibart.com/musica/parlami-di-dio-trash-e-altri-suoni-intervista-a-tutti-fenomeni/>  
<https://www.discogs.com/it/artist/2595052-Trapcoustic>  
<http://www.memecult.it/le-cover-piu-brutte-degli-ultimi-20-anni/>  
[https://www.repubblica.it/spettacoli/musica/2017/12/14/foto/manifesti\\_misteriosi\\_milano\\_roma\\_or-gasmo\\_da\\_provare-184077167/1/](https://www.repubblica.it/spettacoli/musica/2017/12/14/foto/manifesti_misteriosi_milano_roma_or-gasmo_da_provare-184077167/1/)  
<https://ziomuro.com/2017/12/14/calcutta-sta-per-tornare-a-milano-e-roma-apparsi-dei-misteriosi-manifesti-con-su-scritto-raggiungermi-e-un-orgasmo-da-provare/>  
<https://www.impattosono.it/2015/10/05/news/calcutta-il-nuovo-video-cosa-mi-manchi-a-fare/>  
<https://www.nuovecanzoni.com/calcutta-cosa-mi-manchi-a-fare-testo-e-video-ufficiale/52522/>  
<http://www.06live.com/?p=9152>  
<https://www.rollingstone.it/musica/news-musica/francesco-lettieri-racconta-i-personaggi-nei-video-di-calcutta/412510/> <https://www.voicebookradio.com/calcutta-cosa-ci-manchi-a-fare/>  
<https://www.rockit.it/intervista/calcutta-mainstream-intervista>  
<https://www.lastampa.it/spettacoli/musica/2017/08/06/news/silvia-clo-di-gregorio-tra-liberato-oroscopo-di-calcutta-e-l-indie-maschilista-italiano-1.34432221>  
<https://www.rollingstone.it/musica/news-musica/la-recensione-del-video-di-calcuttaoroscopo/324252/>  
<https://www.cosmopolitan.com/it/lifestyle/musica/a21524426/silvia-di-gregorio-chi-e/> <https://www.beatandstyle.com/oroscopo-il-nuovo-singolo-di-calcutta-new-video/> <https://www.rockit.it/intervista/silvia-di-gregorio-video-clip-capibara-liberato-lettieri-calcutta>  
<https://www.ilsussidiario.net/news/cinema-televisione-e-media/2017/5/26/chi-e-calcutta-video-il-cantate-di-oroscopo-protagonista-di-un-cameo-in-tutto-puo-succedere-2/766036/>  
<https://www.ilpost.it/flashs/video-pesto-calcutta/>  
<https://www.rockit.it/news/calcutta-pesto-nuovo-video>  
<https://www.webba.tv/pesto-il-nuovo-video-di-calcutta-a-quelli-che-il-calcio/>  
<https://www.losbuffo.com/2018/02/14/il-nuovo-singolo-di-calcutta-pesto/>  
<https://www.video-clip-italia.com/2018/02/08/calcutta-pesto-francesco-lettieri/>  
<https://www.linkiesta.it/2018/02/francesco-lettieri-sanremo-non-so-nemmeno-come-si-scrive-meglio-il-cal/> <https://www.illibraio.it/news/dautore/canzoni-calcutta-774455/>  
<https://www.liviamassaccesi.it/portfolio/tinals-%E2%80%A2-cassetta-thegiornalisti/>  
[https://www.tgcom24.mediaset.it/spettacolo/thegiornalisti-la-storia-della-band-dagli-esordi-alla-rottura\\_3232646-201902a.shtml](https://www.tgcom24.mediaset.it/spettacolo/thegiornalisti-la-storia-della-band-dagli-esordi-alla-rottura_3232646-201902a.shtml)  
<https://www.carosellorecords.com/artisti/thegiornalisti>  
<https://www.ondarock.it/recensioni/2018-thegiornalisti-love.htm>  
<https://xl.repubblica.it/articoli/thegiornalisti-completamente-sold-out/46290/>  
<https://www.musicstory.it/musica/Thegiornalisti/Album/Completamente+Sold+Out>  
<https://www.rollingstone.it/musica/news-musica/il-nuovo-album-dei-thegiornalisti-e-completamente-sold-out/331531/>  
<https://www.insidemusic.it/thegiornalisti-svelate-copertina-e-tracklist-del-nuovo-album-love/>  
[https://fuoriposto.com/site/thegiornalisti-completamente-sold-out-recensione/completamente-sold-out\\_cover\\_b-e1474992718414/](https://fuoriposto.com/site/thegiornalisti-completamente-sold-out-recensione/completamente-sold-out_cover_b-e1474992718414/)  
<http://in-itinere.it/h5djpci/1c731c-copertina-completamente-sold-out>  
<https://music.fanpage.it/tommaso-paradiso-sulla-copertina-di-rolling-stone-per-love-lamore-e-la-risposta-a-tutto/> <https://alexvalentina.com/Press-Clients>  
<http://www.exitwell.com/dodicianni-e-fuori-il-video-del-nuovo-singolo-discoteche/>

<http://www.ritrattidinote.it/interviste/thegiornalisti-completamente-sold-out.html>  
<https://www.discogs.com/it/Thegiornalisti-Completamente-Sold-Out/master/1222122>  
<https://www.frizzifrizzi.it/2011/10/19/7am-alessandro-degli-angioli/>  
<https://tg24.sky.it/spettacolo/musica/2018/07/13/thegiornalisti-canzone-famose> Thegiornalisti -Completamente  
<https://www.sorrisi.com/musica/clip/thegiornalisti-il-video-di-completamente/>  
<https://www.rockit.it/news/thegiornalisti-completamente>  
<https://ziomuro.com/2017/01/05/the-comunisti-ecco-la-geniale-cover-russa-di-completamente-dei-thegiornalisti-video-e-testo/>  
<https://video.sky.it/skyuno/e-poi-ce-cattelan/video/completamente-di-the-giornalisti-cantata-inversione-epcc-339372>  
<https://www.rollingstone.it/musica/news-musica/completamente-nuovo-thegiornalisti-tommaso-paradiso/330654/>  
<https://www.musicpostcards.it/riccione-the-giornalisti/>  
<https://www.deejay.it/articoli/riccione-lestate-senza-tempo-dei-thegiornalisti-il-video/>  
<https://www.rollingstone.it/opinioni/opinioni-cinema/sotto-il-sole-di-riccione-vanzina-tommaso-paradiso-e-leterno-sapore-della-nostalgia/523005/>  
<https://www.veryinutilpeople.it/2017-06-22-thegiornalisti-riccione-video-ufficiale/>  
<http://www.younutspod.com/>  
<https://www.dailyonline.it/it/2017/qmi-sammontana-thegiornalisti-fanno-botto-product-placement-talizza-35-milioni-visualizzazioni>  
<https://www.gqitalia.it/show/musica/2018/03/22/video-questa-nostra-stupida-canzone-d-amore-thegiornalisti-alessandro-borghi>  
<https://www.rollingstone.it/musica/news-musica/thegiornalisti-ecco-il-video-di-questa-nostra-stupida-canzone-damore/405960/>  
<https://www.sorrisi.com/musica/clip/thegiornalisti-il-video-di-questa-nostra-stupida-canzone-damore/>  
<https://deerwaves.com/news/thegiornalisti-nuovo-brano-questa-nostra-stupida-canzone-damore-a-scolta>  
<https://music.fanpage.it/thegiornalisti-il-nuovo-singolo-e-questa-nostra-stupida-canzone-d-amore-borghi-nel-video/>  
<https://www.trendemoda.it/questa-nostra-stupida-canzone-damore-thegiornalisti-e-alessandro-borghi-in-un-video-che-anticipa-il-nuovo-album/>  
<https://www.carosellorecords.com/artisti/coez>  
<https://notiziemusica.it/coez-carriera-e-vita-privata/curiosita/>  
<http://www.hiphoprec.com/interviste/832-intervista-a-coez.html>  
<https://music.fanpage.it/coez-e-sempre-bello-uscira-il-29-marzo-era-sua-la-campagna-marketing-sui-muri-di-roma-e-milano/>  
<https://www.affissioniapa.it/svelato-il-mistero-dei-manifesti-e-sempre-bello-lultimo-album-di-coez/>  
<https://www.last.fm/it/music/Coez/Faccio+un+casino/+images/652b8add66d02621ab88a0fbb-ca124ff>  
<http://www.lundici.it/2017/05/coez-faccio-un-casino-2017-autoprodotto/>  
<https://www.noisesymphony.com/2017/05/16/coez-intervista-faccio-un-casino/>  
<https://www.slevin.it/7806/Coez-Parquet> <https://stefanoadam.com/>  
<https://www.grandipalleggiato.com/2017/05/coez-faccio-un-casino-il-nuovo-disco.html>  
<https://www.cosmopolitan.com/it/star/a26981640/coez-e-sempre-bello-nuovo-album/>  
<https://www.soundsblog.it/post/475738/coez-faccio-un-casino-testo-e-video>  
[http://testicanzoni.mtv.it/testi-Coez\\_24442337/testo-Faccio-un-casino-70369130](http://testicanzoni.mtv.it/testi-Coez_24442337/testo-Faccio-un-casino-70369130)  
<http://facciouncasino.com/> <https://www.rockit.it/news/coez-faccio-un-casino-video>  
<https://www.rockit.it/intervista/coez-faccio-casino-testo>  
<https://www.deejay.it/articoli/chi-e-lola-la-protagonista-del-video-di-coez-la-musica-non-ce/>  
<https://berlinomagazine.com/la-musica-non-ce-il-video-di-coez-girato-a-berlino/>  
<https://www.supereva.it/chi-e-lola-protagonista-la-musica-non-ce-coez-45092>

<https://www.lacasadelrap.com/2017/09/26/coez-video-la-musica-non-ce/>  
<http://www.hiphoprec.com/notizie-hip-hop/rap-italiano/15848-coez-la-musica-non-ce-video.html>  
<https://www.instagram.com/she.s.lola/> <https://www.cosmopolitan.com/it/star/a25916824/coez-e-sempre-bello-video/>  
<https://www.rockol.it/news-699825/coez-e-sempre-bello-il-video-del-nuovo-singolo>  
<https://www.newsic.it/video-coez-e-sempre-bello/> <http://www.fourzine.it/2019/01/16/video-coez-e-sempre-bello/>  
[https://milano.repubblica.it/cronaca/2019/01/11/news/coez\\_milano\\_colonne\\_di\\_san\\_lorenzo\\_singolo\\_e\\_sempre\\_bello-216331824/](https://milano.repubblica.it/cronaca/2019/01/11/news/coez_milano_colonne_di_san_lorenzo_singolo_e_sempre_bello-216331824/)  
<https://www.billboard.it/musica/indie/e-sempre-bello-esce-disco-coez/2019/03/2918781/>  
<https://www.pinguinitatticinucleari.com/>  
<https://www.agi.it/spettacolo/musica/news/2020-12-14/pinguini-tattici-nucleari-intervista-10665694/>  
<https://www.billboard.it/musica/italiana/pinguini-tattici-nucleari-riccardo-zanotti-ahia-intervista/2020/12/0248018/>  
<https://www.rollingstone.it/musica/interviste-musica/ernia-intervista-riccardo-zanotti-dei-pinguini-tattici-nucleari-e-viceversa/548140/> <https://www.radioitalia.it/ospiti/pinguini-tattici-nucleari-514747/intervista-ai-pinguini-tattici-nucleari-artista-day--514712> <https://www.open.online/2020/08/28/pinguini-tattici-nucleari-storia-infinita-intervista/> <https://www.redbull.com/it-it/intervista-pinguini-tattici-nucleari>  
<https://www.frammentirivista.it/pinguini-tattici-nucleari-la-nuova-gioventu-brucata/>  
<http://fascinointellettuali.larionews.com/pinguini-tattici-nucleari-la-nuova-gioventu-brucata/>  
<http://fascinointellettuali.larionews.com/pinguini-tattici-nucleari-la-nuova-gioventu-brucata/>  
<https://www.lospaziobianco.it/labadessa-pinguini-tattici-nucleari/>  
<https://www.musicaincontatto.it/2019/03/25/pinguini-tattici-nucleari-svelate-tracklist-e-copertina-di-fuori-dallhype-il-loro-nuovo-attesissimo-album-in-uscita-il-prossimo-05-aprile/>  
<https://endofacentury.it/2019/04/08/pinguini-tattici-nucleari-recensione-fuori-dall-hype-2019/>  
<https://www.newsic.it/recensione-tutti-fuorii-dall-hype-2/>  
<https://www.nuovecanzoni.com/pinguini-tattici-nucleari-fuori-dallhype-testo-canzone/79515/>  
<https://www.ilsuperuovo.it/fuori-dallhype-lalbum-dei-pinguini-tattici-nucleari-e-la-rivoluzione-linguistica-dellindie/>  
<https://www.musictraks.com/pinguini-tattici-nucleari-fuori-dallhype-la-recensione/>  
<https://www.linkedin.com/in/noemi-sorze-a8ab7b165/?originalSubdomain=it>  
<https://www.instagram.com/luciesheridan/>  
<http://www.paolodefreesco.it/>  
<https://www.thewaymagazine.it/design-of-desire/paolo-de-francesco-da-bassista-a-piu-grande-cover-artist-della-musica-italiana/>  
<https://www.videoclip-italia.com/2019/01/29/pinguini-tattici-nucleari-verdura-silvia-clo-gregorio/>  
<https://musicaest.com/2019/01/28/pinguini-tattici-nucleari-il-video-verdura-che-anticipa-lalbum-fuori-dallhype-in-arrivo-in-primavera-per-sony/> <https://themillennial.it/cultura/musica/verdura-testo-pinguini-tattici-nucleari/>  
<https://musiquecoeur.home.blog/2019/02/12/i-pinguini-tattici-nucleari-ci-danno-conforto-con-loro-verdura/>  
<https://endofacentury.it/2020/02/06/ritorno-al-futuro-dei-pinguini-tattici-nucleari-nel-video-diringo-starr/>  
<https://www.teamworld.it/testi-traduzioni/ringo-starr-pinguini-tattici-nucleari-testo-e-significato-canzone-sanremo-2020/>  
<https://www.wemusic.it/esce-il-video-di-ringo-starr-dei-pinguini-tattici-nucleari/>  
[http://testicanzoni.mtv.it/testi-Pinguini-Tattici-Nucleari\\_28164290/testo-Ringo-Starr-106870412](http://testicanzoni.mtv.it/testi-Pinguini-Tattici-Nucleari_28164290/testo-Ringo-Starr-106870412)  
<https://www.greenme.it/vivere/arte-e-cultura/pinguini-tattici-nucleari-ringo-starr/>  
<https://www.wired.it/play/musica/2020/02/06/ringo-starr-pinguini-tattici-nucleari-sanremo/>  
[https://william9.com/?fbclid=IwAR39ZzpqUUCbaKPyqdBvSMMXYFCviBUZVdi7cz6Q-Qi-vflgtuH\\_sQSY1M8](https://william9.com/?fbclid=IwAR39ZzpqUUCbaKPyqdBvSMMXYFCviBUZVdi7cz6Q-Qi-vflgtuH_sQSY1M8)  
[https://musicstarsblog.wordpress.com/2021/06/07/cs\\_pinguini-tattici-nucleari-il-video-di-scrivile-](https://musicstarsblog.wordpress.com/2021/06/07/cs_pinguini-tattici-nucleari-il-video-di-scrivile-)

[https://musicstarsblog.wordpress.com/2021/06/07/cs\\_pinguini-tattici-nucleari-il-video-di-scrivile-scemo-disco-doro-ed-estratto-dallep-ahia/](https://musicstarsblog.wordpress.com/2021/06/07/cs_pinguini-tattici-nucleari-il-video-di-scrivile-scemo-disco-doro-ed-estratto-dallep-ahia/)  
<https://lifestylemadeinitaly.it/scrivile-scemo-esce-oggi-il-video-del-singolo-gia-disco-doro-dei-ptn/>  
<https://www.canzoniweb.com/scrivile-scemo-testo-pinguini-tattici-nucleari/>  
<https://www.thegoodnessfactory.it/eugenio-in-via-di-gioia/>  
<https://www.ondarock.it/images/news/interviste/eugenioinviadigioia.htm>  
<https://www.open.online/2019/11/27/interviste-emergenti-eugenio-in-via-di-gioia-la-strada-e-lo-spartito-torino/>  
<https://www.allmusicitalia.it/interviste/vidointervista-eugenio-in-via-di-gioia-a-meta-strada.html>  
<https://xl.repubblica.it/articoli/eugenio-in-via-di-gioia-tra-cantautorato-e-nu-folk/64760/>  
<https://recensiamomusica.com/sanremo-giovani-eugenio-in-via-di-gioia-intervista/>  
<https://www.open.online/2019/11/27/interviste-emergenti-eugenio-in-via-di-gioia-la-strada-e-lo-spartito-torino/>  
<https://www.dire.it/12-09-2016/74747-eugenio-via-gioia-la-musica-si-gioco-singolo-pam/>  
<http://www.losthighways.it/2015/02/12/eugenio-in-via-di-gioia-lorenzo-federici/>  
<https://www.discogs.com/it/Eugenio-In-Via-Di-Gioia-Lorenzo-Federici/release/11010106>  
<https://www.behance.net/apneaalr> <https://alr-ph.tumblr.com/>  
<https://www.rockol.it/recensioni-musicali/album/7041/eugenio-in-via-di-gioia-tutti-su-per-terra> <https://www.sugonews.it/br1-naturaviva/> <https://lamusicassetta.altervista.org/a-meta-strada-eugenio-in-via-di-gioia/>  
<https://nextfest2019-firenze.wired.it/speaker/eugenio-in-via-di-gioia/>  
<http://www.anguriarafara.it/band/eugenio-in-via-di-gioia/>  
<https://www.radiocitta.net/gli-eugenio-via-gioia-ci-raccontano-mondo-nel-2050/>  
<https://www.cromosomimedia.com/2021/04/10/non-vedo-lora-di-abbracciarti-vi-anche-io-eugenio-in-via-di-gioia/>  
<https://www.videoclip-italia.com/2021/04/21/eugenio-in-via-di-gioia-non-vedo-lora-di-abbracciarti-giorgio-blanco/>  
<https://www.videoclip-italia.com/2019/03/13/eugenio-via-gioia-camera-mia-eivdg-giorgio-blanco/eugenio-in-via-di-gioia-camera-mia-eivdg-giorgio-blanco/>  
<http://www.spettacolinews.it/eugenio-in-via-di-gioia--online-il-video-di-cerchi-nuovo-brano-che-anticipa-luscita-del-nuovo-album-previsto-per-marzo-2019-20181281832.html>  
<https://www.eugenioinviadigioia.it/musica/>  
<https://www-origin.dailymotion.com/video/x6z68q9> <http://www.musictory.com/music/Eugenio+In+Via+Di+Gioia/Cerchi>  
<https://www.musictraks.com/eugenio-in-via-di-gioia-cerchi/#:~:text=Il%20brano%20vuole%20provare%20a,desideri%20che%20frullano%20in%20testa.>  
<https://sharonritossa.com/SansFilm> <http://www.raoulpaulet.com/> <https://24ilmagazine.ilsole24ore.com/2016/12/canova/>  
<https://www.musictory.it/musica/Canova/Album/Avete+Ragione+Tutti>  
<https://www.rockit.it/intervista/canova-avete-ragione-tutti>  
<https://www.behance.net/gallery/96892089/Goa-Boa-2019-Motion-design>  
<https://deerwaves.com/storie/maciste-dischi-forzuta-etichetta-canova-gazzelle>  
<https://xl.repubblica.it/articoli/francesco-lettieri-io-liberato-e-napoli/70508/>  
<https://www.billboard.it/musica/indie/anteprema-hollywood-legno-wrongonyou/2020/10/0142792/>  
<https://www.rockol.it/news-717235/i-legno-raccontano-il-video-di-hollywood-con-wrongonyou-intervista> <https://www.melodyattack.com/artista/calcutta/>  
<https://bombadischi.bigcartel.com/product/logo-bucket-khaki>