



Music Live Experience

Introduzione

Lavorare con la musica: un sogno per tanti, una reale opportunità per pochi. Da tempo coltivavo il desiderio di realizzare questa dispensa, poiché ormai il dubbio che nel nostro Belpaese la musica non sia considerata cultura è definitivamente diventato certezza. Al contrario di quanto accade in altri paesi, come ad esempio in Francia ed in altre nazioni della UE, dove governi ed istituzioni supportano musica e musicisti addirittura con contributi ai tour, alle produzioni, e udite udite, con sussidi di disoccupazione, in Italia quasi nessuno nel “settore pubblico” si preoccupa di sviluppare dei piani formativi che possano orientare i giovani alle professioni del music business. E’ mai capitato, a voi che cercate di vivere di musica sudando cento camicie, di sentirvi porre la seguente domanda: “ma qual è il tuo vero lavoro?”; ovviamente tale domanda vi è stata posta solo dopo aver spiegato chiaramente al vostro interlocutore che siete dei musicisti. Non è necessario commentare oltre. Chi lavora in campo musicale, chi desidera vivere di musica va rispettato sempre e comunque, anche se non dovesse mai raggiungere livelli di massima eccellenza; essere professionisti della musica non significa solo ed esclusivamente ricoprire dei ruoli manageriali o essere degli artisti super affermati; anche il giovane diciottenne che con fatica lavora come facchino ai concerti è un professionista del music business e dovrebbe essere apprezzato per quello che fa. Se i grandi artisti riescono a regalare importanti emozioni ai propri fan per mezzo di produzioni di alto livello o di performance live stratosferiche e multimilionarie è solo perché dietro di loro ci sono migliaia di “operai” della musica che nascosti dietro le quinte con umiltà compiono bene il proprio dovere.

Quindi dato che in Italia quasi nessuno (in realtà qualcuno c’è, ma pochi) si preoccupa di aiutare i giovani a realizzare il sogno di lavorare nella giungla del music business, ho deciso che con grande umiltà ci avremmo provato noi, che da sempre amiamo i giovani, la musica e che per primi siamo stati giovani pieni di belle speranze, noi che in qualche modo, da veri autodidatti e senza l’aiuto di nessuno, siamo riusciti a rendere la musica una professione, uno scopo di vita. A chi mi riferisco quando dico “noi”? In quindici anni di professione ho avuto il privilegio e l’onore di lavorare con veri professionisti del music business, a tutti i livelli, ed ho avuto la fortuna di imbattermi in persone dotate di alta sensibilità, soggetti sempre pronti ad aiutare i giovani a crescere ed a coltivare i propri sogni; quando dico “noi” mi riferisco quindi a tutti coloro che in questi anni hanno fatto tanto per la musica e per i giovani e che anche in occasione della stesura di questa dispensa hanno prestato il loro tempo gratuitamente, impreziosendola con dei contributi che reputo umanamente eccezionali, basati sul tesoro più grande che potessero donare a voi che leggete: l’esperienza. Mi riferisco anche a coloro che da anni lavorano con me e per me con fatica, passione e sacrificio; è anche grazie a loro che oggi posso dire con gioia che stiamo costruendo qualcosa di buono per le generazioni future.

E’ importante sottolineare che la dispensa che state leggendo oltre ad essere stata realizzata da più soggetti contiene anche degli estratti di altre pubblicazioni; per questo troverete stili di scrittura differenti, ed a volte anche poco ortodossi; abbiamo voluto lasciare spazio a tutti i contributors senza imporre rivisitazioni o correzioni, antepponendo l’entusiasmo di contenuti spontanei alla forma.

Con questa dispensa vogliamo affrontare differenti professionalità del music business:

- L’organizzatore di concerti ed eventi
- L’artista
- L’etichetta discografica e le professioni annesse
- Giornalismo, Comunicazione e Promozione nell’era digitale

Al fine di realizzare un percorso di orientamento che possa consentirvi di comprendere al meglio quale potrebbe essere la professione che più vi si addice abbiamo deciso di coinvolgere i veri protagonisti del music business, coloro che ogni giorno sudano in trincea per organizzare i concerti a cui assistete, per scrivere gli articoli che ogni giorno leggete, per produrre la musica che ascoltate, per rendere in definitiva la musica fruibile in ogni modo ed in ogni dove. Abbiamo chiesto quindi ad amici giornalisti, manager, produttori, talent scout, artisti, discografici, organizzatori di concerti, di mettere a disposizione la propria esperienza. Crediamo che solo le testimonianze dirette di chi ogni giorno lavora sul campo possano aiutare un giovane a comprendere nel miglior modo possibile quale possa essere il

proprio percorso professionale. In Italia, lo abbiamo già detto e lo ripeteremo all'infinito, fino a quando politici lungimiranti (!?) non cambieranno leggi e politiche a supporto di cultura, musica e professioni (pochissimi offrono dei piani formativi), accade che per un giovane non sia facile avere le idee chiare circa il proprio futuro professionale; certo è facile in gioventù lasciarsi trasportare dai sogni più comuni, come quello di diventare un artista famoso, un grande organizzatore di concerti o un giornalista affermato da premio Pulitzer. Ma l'esperienza di questi anni ci ha "insegnato ad insegnare" ai giovani confusi dai propri sogni e dalle proprie ambizioni, che non è tutto oro quello che luccica, e che prima di intraprendere un percorso, qualsiasi esso sia, è fortemente necessario ben posizionarsi davanti ad uno specchio e porsi il seguente interrogativo: "ma io ho la stoffa, il carattere, la giusta attitudine per essere un buon professionista?"

Se sapeste quante volte nella mia vita mi sono imbattuto in giovani pieni di entusiasmo per una professione ma privi di qualsiasi attitudine per la stessa. Il mio compito di formatore deve sempre essere quello di aiutare i giovani a seguire le proprie inclinazioni evitando che intraprendano strade impossibili, soprattutto in rapporto alle proprie capacità.

Non c'è niente di peggio che intraprendere un percorso professionale sbagliato, che poi inevitabilmente diventerà alienante; cosa può esserci di peggio che alzarsi dal letto ogni mattina per andare ad esercitare una professione che non sia più che gratificante? È banale lo so, ma la vita è una sola e per questo nei limiti delle possibilità di ognuno è importante evitare i compromessi, è importante vivere ogni giorno come se fosse l'ultimo, ed è importante essere felici del proprio lavoro.

La "predica" introduttiva vuole essere costruttiva e serve per sottolineare che con questa dispensa abbiamo cercato di realizzare uno strumento che possa aiutarvi a capire prima di tutto chi siete, quali sono le vostre attitudini e quali sono caratteristiche siano necessarie per intraprendere le diverse professioni che caratterizzano il music business.

Per ognuna delle professioni trattate è previsto un paragrafo dove vengono analizzate le caratteristiche essenziali della professione. Di seguito in chiusura della pubblicazione abbiamo inserito diverse interviste utilizzando la formula "dieci domande a"; come già spiegato sono stati coinvolti personaggi seri e professionali del music business i quali rispondendo alle dieci domande hanno messo a disposizione di chi legge la propria importante professionalità ed esperienza di vita.

In conclusione a questa introduzione ci teniamo a sottolineare che questo progetto è stato realizzato anche e soprattutto grazie al supporto del Dipartimento Nazionale della Gioventù nell'ambito del Bando "Giovani Protagonisti", giusto per evidenziare che per fortuna a livello politico ed istituzionale ogni tanto qualche mente illuminata c'è.

PASSIONE, UMILTÀ' E GAVETTA

Prima di passare all'analisi delle differenti professioni è importantissimo approfondire un concetto imprescindibile per chiunque desideri raggiungere importanti obiettivi nella propria vita, ed è il seguente: per affermarsi in campo lavorativo è obbligatorio in qualsiasi ambiente e per qualsiasi professione sapersi porre e proporre nel giusto modo, evidenziando in maniera positiva la propria passione e le proprie capacità, ma senza la fretta di dover "arrivare" subito a tutti i costi; se la natura ha deciso che un bambino per nascere necessita di nove mesi ci deve essere un motivo! Ogni percorso, che sia prettamente artistico e/o professionale necessita di tempo per crescere, capire, imparare, comprendere; come si dice al sud, nessuno nasce "imparato" ed anche se un soggetto sente di essere più "avanti" degli altri, non deve pretendere subito spazio, attenzione e ricompense; è necessario saper aspettare con pazienza ed umiltà e se le qualità ci sono allora arriveranno anche il successo e l'affermazione professionale. L'umiltà paga sempre.

Si tenga ben presente che chiunque vi offrirà una possibilità è un imprenditore o un dirigente, un soggetto che ha faticato e rischiato tanto per ottenere la posizione che ricopre e che nella maggior parte dei casi ha vissuto una lunga gavetta professionale; siate quindi pronti anche voi per vivere la gavetta, siate predisposti al sacrificio e vedrete che se avete delle buone qualità umane e professionali sarete ricompensati ed otterrete i riconoscimenti che cercate.

STUDIO, ESERCIZIO.

Qualsiasi professione, ma soprattutto quella del musicista, richiede un giusto mix di studio ed esercizio. Davvero fatico a ricordare quante, troppe volte mi sono imbattuto in giovincelli “presuntuosi”, che dopo 5 o 10 lezioni di chitarra pensavano di poter continuare da autodidatti sentendosi i nuovi Hendrix. Studiare è importantissimo, fondamentale, imprescindibile; per scrivere bene è necessario studiare ed così per ogni professione. E’ vero che alcuni individui sono stati premiati alla nascita da madre natura con un grande talento, ma in ogni caso tutti devono studiare, chi più chi meno. Chi non studia resta indietro. Quindi qualsiasi sia la vostra ambizione professionale studiate, studiate ed ancora studiate, sempre e comunque, e non solo perché siete obbligati. Solo così riuscirete ad essere pronti e concorrenziali.

Essere pronti e preparati in ogni situazione deve essere una vostra prerogativa; se desiderate essere considerati dei bravi addetti stampa e promozione dovrete essere in grado di preparare un buon comunicato stampa e di pianificare una telefonata efficace, senza improvvisare. Un buon musicista se vuole emozionare il suo pubblico deve saper maneggiare il proprio strumento con grande destrezza, deve trasmettere sicurezza e passione, deve risultare sciolto e sicuro agli occhi di chi lo guarda; non c’è niente di peggio che assistere all’esibizione di una band dove ogni componente per essere sicuro di non sbagliare gli accordi deve tenere gli occhi fissi sul proprio strumento.

Questi sono solo due esempi che devono portare la vostra attenzione su quanto siano importanti studio ed esercizio per potersi affermare professionalmente.

La professione dell'artista

In questo paragrafo andiamo ad analizzare la professione dell'artista nella sua accezione squisitamente "musicale": cercheremo di fornire indicazioni a tutti gli artisti emergenti, siano essi cantanti, chitarristi, bassisti, batteristi, etc., giovani che desiderano fare di performance, scrittura e composizione una professione che possa un domani essere fonte di sostentamento.

Partiamo dunque da Gianni Morandi, e dalla sua celebre canzone, "Uno su Mille ce la fa", ed andiamo a scoprire che la rivoluzione del web, che ha scosso le fondamenta del mondo della discografia, ha fatto sì che una rilettura della canzone del buon Gianni nazionale in chiave moderna potrebbe intitolare "Uno su centomila ce la fa". Sappiamo tutti come l'avvento del peer to peer e dei canali più o meno leciti di distribuzione digitale abbiano cambiato il panorama discografico, riducendo del 90% le vendite di dischi ed i conseguenti fatturati del settore. Tale processo storico ha regalato ai giovani emergenti infinite modalità di promozione e comunicazione gratuita. Ma se l'avvento del peer to peer con una mano ha dato, con l'altra ha tolto, ha ridotto drasticamente i proventi derivanti dalle vendite dei dischi, che consentivano alle major ed alle etichette indipendenti di investire in nuove produzioni e nella valorizzazione di nuovi artisti. Se tempo fa un produttore discografico si poteva permettere di investire su un artista a "lungo termine", oggi questo non è quasi più possibile e l'industria discografica, soprattutto a livello delle major, è diventata una catena di montaggio perdendo quella caratteristica di officina della musica che ogni realtà discografica dovrebbe avere.

Basti pensare che oggi produrre un disco di una decina di brani, utilizzando studi professionali in ogni passaggio necessario (pre-produzione; produzione; mixaggio; mastering) può costare tra i 5.000 ed i 20.000 euro: se non si vendono più i dischi come si può rientrare dell'investimento?

Tale sconvolgimento del panorama musicale e discografico ha mutato profondamente il ruolo dell'artista nell'ambito del music business: fino a quando si vendevano dischi, l'artista aveva come obiettivo principale quello di coniugare la diffusione (vendita) della propria musica con una buona potenzialità di guadagno, ovvero più dischi vendeva, più guadagnava. Oggi internet ha annullato i volumi di vendita dei dischi, ma ha regalato infiniti canali di comunicazione gratuiti: l'avvento di MySpace, sempre più in disuso, seguito da You Tube, Facebook, Twitter, etc. ha consentito la libera circolazione della musica gratuita. Quindi accade che oggi l'artista non persegue più l'obiettivo di vendere i dischi come primario, concentrandosi invece sull'obiettivo di diffondere gratuitamente la propria musica al fine di ottenere visibilità e fama. E allora da dove arriveranno i guadagni per l'artista se non si vendono più dischi? L'opinione più diffusa è che la giusta strada per ottenere un equo profitto dall'attività di "artista" sia quella di ottenere quanta più visibilità mediatica possibile al fine di entrare nel giro dei "live" più importanti. Visibilità e fama portano contratti pubblicitari, aumento delle opportunità di ottenere ingaggi live, moltiplicazione degli introiti editoriali, apparizioni tv con conseguente percezione dei diritti Siae e di sincronizzazione. Come vedete di proventi derivanti dalla vendita dei dischi non se ne parla più! Certo forse le vendite online possono portare qualcosa, qualche album ai massimi livelli si vende ancora, ma la certezza è una sola: se tempo fa la vendita del supporto discografico rappresentava il core business del settore, ora non è più così ed è necessario differenziare gli obiettivi da perseguire.

Fatta tale premessa è chiaro che, oggi più di ieri, l'aspirante artista "purtroppo" deve essere, oltre che artista anche primo manager di se stesso, deve saper riconoscere i giusti interlocutori distinguendoli dalla miriade di micro truffatori che caratterizzano l'underground musicale e discografico; non avete idea di quanti giovani emergenti si siano fatti abbindolare da contratti capestro, quanti abbiano ceduto diritti editoriali (ma cosa sono?) in cambio di vaghe promesse poi rivelatesi truffaldine. L'aspirante artista, finché rimane tale, è raro che abbia la possibilità di confrontarsi con qualcuno che possa tutelarla in maniera corretta circa le problematiche quotidiane da risolvere, ergo deve tenere sempre gli occhi molto aperti e le antenne dritte e vigili. E così sebbene in un mondo perfetto sarebbe stupendo che l'artista potesse essere appunto solo un "artista" (da qui il purtroppo di poc'anzi), è invece necessario che sia manager e tuttologo, anche come autodidatta. Ma essere autodidatta spesso non implica il fatto di saper compiere i giusti passi e le migliori scelte, quindi vi invitiamo a contattarci

in qualsiasi momento qualora desideriate avere dei consigli su come sviluppare il vostro progetto e la vostra professionalità. Sul sito di Music Live Experience troverete un form per contattarci.

Prima di passare oltre vogliamo sviluppare brevemente un altro punto da focalizzare: il binomio attitudine/qualità dell'aspirante artista. Certo, diventare un artista famoso, come si dice a Milano, è una "vera figata" (lo è davvero?), ma prima di arrivare al successo il percorso è lungo e costellato di difficoltà, paragonabile ad una montagna da scalare, forse l'Everest.: è regola che chi arriva al successo troppo velocemente, magari grazie ad un reality show, si riveli poi una meteora (ricordate Valeria Rossi?); per arrivare in cima è necessario possedere una buona attitudine alla scalata, e questo non è da tutti! Il primo passo da compiere verso la vetta è quindi quello di saper comprendere, in sede di autoanalisi, se si possiede la giusta attitudine, e se la vostra musica ha la grande qualità necessaria.

Partiamo dalla giusta attitudine: ricordatevi sempre, come già detto poc'anzi, che la vita è una sola e va vissuta alla stragrande; ogni passo che compierete nel vostro processo di crescita, nel campo professionale, degli affetti, della conoscenza, deve essere accompagnato da attenta riflessione. In campo professionale la domanda giusta da porsi è la seguente: ma io sono portato per essere un artista? È davvero quello che voglio e che posso fare nella vita (volere è potere?)? Per farvi capire meglio ciò che intendo vi porto un esempio; chi vi scrive ha da sempre la passione per la musica emergente, per cercare di dare una mano a progetti umanamente meritevoli ed accompagnati da buona qualità artistica; capita quindi che ogni anno mi lasci trasportare dalla voglia di sposare un progetto emergente e di promuoverlo presso major, etichette indipendenti, produttori e talent scout con la speranza che qualcuno possa investirci economicamente (io purtroppo non ho i mezzi per farlo). Qualche anno fa mi sono imbattuto in un gruppo musicale attivo nell'area di Benevento; i ragazzi erano bravi, passionali, promettevano davvero bene; il cantante oltre ad avere un ottimo timbro vocale possedeva anche una qualità compositiva fuori dalla norma, così per un certo periodo di tempo guidai i ragazzi nella realizzazione di un buon demo e quando ritenni che fossero pronti presentai il progetto. Tra le varie realtà discografiche contattate una in particolare dimostrò un grande entusiasmo: si trattava di un'etichetta molto rinomata a capo della quale c'è un guru della produzione musicale, il quale si interessò al progetto al punto di invitare i ragazzi a Milano, sede dell'etichetta, per fare due chiacchiere e valutare l'ipotesi di sviluppare una collaborazione. I ragazzi, ben entusiasti, programmarono il viaggio a Milano e nel mentre iniziò uno scambio di telefonate fra il boss discografico ed il cantante della band: il boss iniziò telefonicamente ad offrire qualche consiglio costruttivo al cantante, con l'intento di aiutarlo a migliorare ulteriormente le proprie capacità compositive e di scrittura; anche se i consigli erano assolutamente gratuiti e pacati, senza nessuna intenzione di modificare e trasformare eccessivamente il progetto (non si sta parlando, come direbbe Mourinho, di prostituzione intellettuale) il cantante entrò subito in crisi ancora prima di recarsi a Milano, e dopo poco tempo decise di abbandonare la band; la motivazione fu che di fronte alla possibilità di lancio discografico non si sentiva poi così sicuro di volere fare il cantante nella vita. E' evidente che il personaggio fu preda di attacco di panico tipo "fuga prima del matrimonio". Quando arriva il momento importante nella vita, che si tratti di lavoro, matrimonio, amicizie, scelte importanti, i dubbi si moltiplicano e portano a volte a crisi esistenziali anche profonde e sconvolgenti. L'invito quindi è quello di non aspettare quel giorno per riflettere su cosa desiderate fare nella vita; siamo tutti esseri pensanti, quindi coraggio, mettamoci davanti ad uno specchio e cerchiamo di far girare il pensiero fino a quando non avremo capito chi siamo, quali sono le nostre attitudini e predisposizioni e che cosa desideriamo fare davvero nella nostra vita.

Passiamo ora ad analizzare la problematica "qualità", altra parolona importantissima che dovrebbe essere alla base del talento e delle potenzialità di successo di un progetto/soggetto. Uno dei problemi più importanti che caratterizzano le realtà emergenti musicali giovanili è che ai giovani, che si tratti di un cantante, di una band, di un dj, manca totalmente il confronto critico con la propria arte e le proprie capacità. I giovani sono abituati per lo più ad esibirsi davanti in presenza dei propri amici (la maggior parte dei gestori dei locali live ti fanno suonare solo se porti gente!?) e ciò implica che il pubblico sia sempre predisposto a ricoprire la band di complimenti a prescindere da ogni considerazione qualitativa. Io stesso in gioventù girando per moltissimi locali ho assistito ad esibizioni

pessime accompagnate da vere e proprie manifestazioni di adorazione da parte degli amici/fan. Tali vicende distorcono la realtà, omettendo la verità dei fatti, ovvero che la progettualità della band nella fattispecie sia scarsa; in questo modo è molto difficile che un giovane artista, spesso inesperto, possa avere una buona percezione in relazione alle potenzialità del proprio progetto. Quante volte mi è capitato di ricevere delle demo letteralmente inascoltabili, sia per qualità di registrazione che per progettualità! E la cosa incredibile è che i mittenti di tali demo pensavano di avermi inviato un prodotto di alta qualità. Il consiglio che ci sentiamo di darvi in questa sede è il seguente: cercate di sviluppare per ogni aspetto della vostra vita (lavoro, affetti, hobby, interessi, etc.) una capacità di autoanalisi prescindendo da considerazioni, critiche e complimenti che vi vengano portate da soggetti terzi, sia che essi siano amici o semplici conoscenti. Ognuno di voi, soprattutto se giovani ed inesperti, ha una propria testa contenente buona materia grigia e capacità di pensare e valutare; il gusto appartiene a tutti, concentratevi su voi stessi, mettetevi davanti ad uno specchio, fatevi delle domande e datevi delle risposte, inizierete così davvero a farvi un'idea indipendente di quello che state facendo nella vita e se lo state facendo bene.

Il secondo consiglio è quello di osare, prendere il coraggio a due mani; lo sapete tutti, chi non rischia non rosica, quindi non abbiate mai paura o timore nell'avvicinare persone competenti e professionali alle quali sottoporre il vostro progetto e chiedere un parere/consiglio differente e certamente più obiettivo e qualificato di quello dei vostri compagni di classe/università o colleghi di lavoro. L'Italia è piena di manager, discografici, talent scout e produttori che con il cuore vivono di musica, provate a sottoporre loro il vostro demo chiedendo un parere e vedrete che qualcuno vi risponderà, fornendovi indicazioni qualitative e consigli preziosi.

Il terzo consiglio è quello di ascoltare sempre il parere di coloro che un domani potrebbero decidere di comprare il vostro disco, persone normali, comuni, non per forza esperte di musica produzioni ed arrangiamenti. Il vostro scopo primario ed assoluto non deve essere quello di vendere dischi bensì di emozionare chi ascolta la vostra musica con testi, melodie ed arrangiamenti vincenti, particolari, speciali. Anche in questo caso prendete il coraggio a due mani, armate queste mani con dieci, venti, cento copie del vostro cd/demo, e mettetelo in mano a persone che non vi conoscono, con cui non avete rapporti di lavoro, scuola e amicizia, chiedete loro di ascoltarlo e di donarvi gentilmente un feedback cercando di essere quanto più obiettivi e critici possibile. Vedrete che anche e soprattutto da questi feedback usciranno spunti di riflessione interessanti ed utili indicazioni su come proseguire nel proprio percorso di crescita artistica.

L'ultimo consiglio che vi offro per cercare di comprendere quanta qualità si nasconde nel vostro progetto si ricollega al fatto che siamo nell'era di Internet, dei blog, delle webzine; l'avvento e la crescita della rete in questi anni ha fatto sì che si moltiplicassero gli spazi dedicati a recensire dischi/produzioni/demo di artisti emergenti; esistono centinaia di siti, rubriche, spazi web, blog, webzine gestiti da appassionati di musica che non aspettano altro che essere emozionati (o anche no?!) dalla vostra musica, quindi avanti, contattateli, comprate buste e francobolli e spedite loro il vostro demo con la gentile richiesta di recensirlo: otterrete così un duplice risultato, quello di avere della pubblicità in rete conseguente alla pubblicazione della recensione e quello di ottenere utili e preziose indicazioni circa la reale qualità del vostro progetto.

Concludo questo paragrafo ricordandovi un fattore molto importante: nessuno, e sottolineo nessuno possiede la verità assoluta. E' certamente un percorso giusto e corretto quello di sottoporre al giudizio di soggetti terzi il proprio lavoro, qualunque esso sia, ma come ho già detto ognuno di voi è un essere pensante, quindi dato che spesso capita di ricevere pareri differenti da terzi con gusti differenti, cercate di prendere tutto quello che di buono vi arriva in termini di pareri e consigli, senza mai perdere la vostra idea di musica, senza scendere a troppi compromessi al fine di soddisfare esigenze di mercato. Dovete produrre musica per voi stessi, per il vostro piacere, senza strizzare troppo l'occhio alle logiche del business e senza farvi logorare dall'ansia di dover diventare famosi a tutti i costi. Se ciò avverrà, sarà un di più. Ma suonate prima di tutto per voi stessi e per donare emozioni e sensazioni a chi vi ascolta, non per soddisfare le fameliche e voraci fauci del music business.

Il manager dell'artista

Quella del manager è la figura che più di tutte crea confusione poiché non si capisce bene quali siano le mansioni che caratterizzano tale attività. Alcuni pensano che il manager sia colui il quale ha il compito di contrattare ingaggi live per l'artista, altri pensano che sia il discografico, altri ancora lo confondono con il produttore esecutivo e/o artistico.

Per fare chiarezza partiamo dal presupposto che l'artista deve essere libero di potersi dedicare al proprio compito/ruolo primario, quello di creare ed interpretare musica. Per creare, arrangiare, produrre musica è necessario avere la mente libera, ed il ruolo del manager è proprio questo: fare in modo di mantenere la mente dell'artista quanto più libera possibile da questioni appunto "manageriali". E' chiaro che un artista emergente non può permettersi un manager "professionista", a meno che non abbia la fortuna di imbattersi in qualcuno che si innamori del suo progetto. Nella maggior parte dei casi gli artisti emergenti non hanno un manager e devono fare tutto da soli.

Ma vediamo nello specifico quali sono i compiti del manager.

Il primo e più importante è quello di rapportarsi con chi potrebbe essere interessato all'artista, come ad esempio le etichette discografiche; il manager tra i propri obiettivi ha quello di procacciare un contratto discografico per il proprio artista, quindi dovrà essere in grado di presentare il progetto a tutte le più importanti realtà discografiche in modo da creare interesse. Un buon manager deve quindi avere un buon orecchio musicale sia per seguire e consigliare l'artista nel percorso di produzione, sia per capire quando il progetto possa essere qualitativamente pronto per essere proposto ai discografici. Un altro compito del manager è quello di essere un bravo "psicologo" ed un buon consigliere. Come sapete ogni artista vive il proprio percorso tra alti (pochi) e bassi (tanti) e il buon manager deve essere capace di affiancarlo in ogni momento, supportandolo "nella buona e nella cattiva sorte", quasi fosse la sua sposa. Anche una buona base di stima, amicizia e fiducia fra manager ed artista è necessaria, soprattutto qualora un progetto artistico dovesse decollare ed il manager dovesse gestire flussi economici di soldi più o meno importanti.

Il manager dovrebbe poi impegnarsi in ciò a cui l'artista tiene di più: ottenere date/ingaggi "live". Ogni artista anela il palco, desidera esibirsi e quando ha un manager coltiva fortemente la speranza che costui possa essere fonte di tante occasioni per esibirsi "live". Quindi il buon manager deve conoscere bene il mondo della musica dal vivo, quali siano le migliori agenzie di booking; inoltre deve essere in possesso di buone doti comunicative e sviluppare quante più relazioni possibili finalizzate ad ottenere per il proprio artista il maggior numero di date possibili.

Il buon manager dovrebbe anche essere in grado di affiancare l'artista nella scelta di un buon team di produzione che consenta una realizzazione ottimale del disco o di una demo. E' di fondamentale importanza che il team di produzione sia scelto con massima attenzione, e che il background artistico di ogni componente del team produttivo sia in linea con l'obiettivo che si vuole ottenere. Molto banalmente, per essere chiari ed estremi, se si desidera realizzare un disco metal non è il caso di coinvolgere un team specializzato in produzioni pop.

Il manager quindi dovrebbe sviluppare insieme all'artista una ricerca approfondita di quali siano i produttori più vicini a ciò che si desidera realizzare. Può sembrare una considerazione banale ma non lo è, soprattutto se si pensa che l'underground musicale è colmo di giovani ingenui pronti a farsi spennare da produttori di bassa lega privi di scrupoli, i cosiddetti squali. Si presume che il buon manager possieda maggior esperienza su materie quali contratti, gestione d'impresa, pubbliche relazioni, dinamiche economiche, rispetto delle regole etiche, etc. Deve essere quindi il manager a saper comprendere se l'interlocutore con cui si sta relazionando sia una persona onesta e corretta oppure se appartenga alla categoria dei cosiddetti "squali".

A questo proposito voglio portare alcuni esempi e consigli su come gestire determinate situazioni a rischio per evitare problemi di qualsiasi genere ai propri artisti:

mai cedere con leggerezza le edizioni di uno o più brani; le edizioni sono oggi uno dei beni più preziosi in possesso dell'artista, l'espressione di talento, creatività, ed in un momento storico dove non si vendono più dischi le edizioni sono una merce di scambio rara e molto preziosa. Dietro alla cessione

di edizioni deve sempre esserci una proposta importante in termini o economici o di ritorno promozionale; non bisogna mai cedere le edizioni in cambio di partecipazioni a compilation o promesse di esibizioni live o accordi promozionali poco chiari.

qualsiasi tipologia di contratto, che sia di produzione, distribuzione fisica o digitale, booking, pubblicità, etc. non deve mai essere firmato alla leggera, deve anzi essere sempre sottoposto ad un legale che possa individuare eventuali aspetti fraudolenti o poco chiari; tutti voi più o meno in via diretta o indiretta potreste avere un avvocato “amico” in grado di offrirvi un primo consiglio gratuito. Se non lo avete scriveteci una mail a direzione@espromotion.it evidenziandoci i vostri dubbi e come previsto dal progetto Music Live Experience vi forniremo noi un primo parere gratuito.

mai accettare proposte da team di produzione audio/video senza verificarne puntigliosamente le referenze; soprattutto se è il team di produzione a contattare voi e non viceversa. Per fortuna il web oggi consente, per mezzo di forum e blog, di trovare notizie e di confrontarsi con altri artisti che possono avere avuto a che fare con un determinato produttore, manager, talent scout, etc. Quindi non esitate a prendere informazioni su chiunque vi avvicini con proposte che comportino un esborso economico da parte vostra.

Una volta stabilito che il vostro interlocutore è una persona seria e che vi piacerebbe affidargli la produzione del vostro disco o del vostro videoclip, prima di procedere nella stipula del contratto/accordo è importante che analizzate bene le sue capacità tecniche, chiedendogli di mostrarvi almeno due o tre dei suoi lavori più recenti. A questo punto, ottenuto il parere positivo dal vostro legale/consulente/amico su forma e contenuti del contratto, sarete in possesso di tutti gli elementi per poter decidere se proseguire o meno nella stipula dell'accordo.

COME AUMENTARE LE POSSIBILITA' DI SUONARE DAL VIVO

Per un artista emergente il palco è il punto di arrivo; è da quando ha iniziato a suonare in una band, probabilmente al liceo, che il giovane musicista emergente, qualunque strumento suoni, anela e desidera fortemente salire sul palco. Da quel momento inizia un percorso fatto di emozioni, fatica, contrasti con i genitori (smettita di suonare e pensa all'interrogazione di domani!), consigli non richiesti (ma davvero da grande vorresti fare il musicista nella vita? non lo sai che di musica non si campa e che suonare sui palchi importanti è un privilegio per pochi?). Da quel momento si inizia a comprendere che salire su un palco “fa figo”, ti rende più affascinante agli occhi di chi ti vede, aumenta la tua probabilità di uscire il sabato sera con la tipa più carina della scuola.

E così ecco che chiunque suoni uno strumento cerca di formare una band per puntare a calcare i palchi più importanti. Ciò implica che il mercato del live stia diventando sempre più saturo, soprattutto ora che non si vendono più dischi e vi è forte necessità di individuare business alternativi. Ed il fatto che il mercato sia saturo implica che l'offerta da parte di artisti e band superi di gran lunga la richiesta da parte degli organizzatori di concerti e dei direttori artistici degli eventi live. A ciò aggiungiamo il fatto che una delle conseguenze della crisi politica degli ultimi anni è stato il taglio dei fondi alla cultura ed alle pubbliche amministrazioni e vediamo come saturazione del mercato e carenza di fondi aumentino a dismisura le difficoltà di chi si vuole proporre. E' chiaro ad esempio che se un proprietario di un locale riceve ogni giorno decine di demo (che regolarmente non ascolta) e decine di proposte di band che pur di suonare non solo rinuncerebbero al cachet ma si esibirebbero gratis o pagando, sarà molto complicato per chi cerca un ingaggio “retribuito” ottenerlo.

Allora cosa fare per aumentare le proprie possibilità di suonare dal vivo?

La prima cosa da fare è rendersi conto che un ingaggio live di qualsiasi genere, soprattutto di livello e retribuito, non arriverà mai per grazia ricevuta; la concorrenza è agguerrita e se volete farvi notare dovete essere attivi, furbi, e darvi un gran da fare. Smettetela di spedire dei demo che non ascolterà/guarderà mai nessuno, i francobolli di posta prioritaria e le buste, lo sapete, costano dei bei soldini. Investite i vostri sudati risparmi diversamente. Vi porto un esempio/consiglio autobiografico: chi vi scrive oggi ha 43 anni, tre figli piccoli e purtroppo poco tempo per “vivere la notte”; in gioventù tuttavia, dai 24 ai 34 anni, per passione ho curato gli interessi una band emergente, ed il mio compito era appunto quello di ottenere per i miei ragazzi quanti più ingaggi possibile. Il punto di partenza per

cercare di capire come muovermi per raggiungere il mio obiettivo, fu appunto la seguente riflessione: “se spedisco un demo per posta probabilmente non verrà mai ascoltato e finirà dimenticato in qualche scatolone”; decisi così di provare a sviluppare una strategia che mi consentisse di incontrare di persona i direttori artistici dei locali, che sappiamo essere operativi soprattutto nei giorni di venerdì e sabato, serate live per eccellenza. Presi così la mia piccola auto, e di sabato in sabato per qualche settimana mi recai presso i locali live più importanti di determinate città; abitando a Milano, per ovvi motivi economici (la benzina costava tanto anche allora) scelsi città vicine come Varese, Como, Bergamo, Pavia, Lugano, Locarno, e la strategia funzionò. Mi presentavo all’improvviso e senza preavviso nel locale verso le 18, orario classico da “sound check” e nel novanta per cento dei casi fortuna vuole che fosse presente il direttore artistico (spesso molto “localaro” e poco artistico). Molto educatamente chiedevo udienza, che regolarmente mi veniva concessa, e demo e video alla mano cercavo di stordire il mio interlocutore evidenziando quanto fosse bravo e forte il gruppo che rappresentavo, quanto bene avrebbe fatto al locale farlo suonare, etc. Non dico che andasse sempre bene, ma certamente le mie percentuali di successo aumentarono esponenzialmente e la band ottenne più date. Vi ho portato questo esempio per trasmettervi un messaggio banale ma importante ed efficace: chi fa da se fa per tre, non aspettatevi nessun aiuto da parte di nessuno, pensate di essere da soli contro altre 10.000 band e che solo attivandovi, dandovi da fare, distinguendovi, riuscirete a crescere, migliorare ed ottenere migliori possibilità di suonare. La conclusione di questo primo passaggio è che se, come quasi tutti gli artisti emergenti, non avete un manager, dovrete essere voi i manager di voi stessi; siate intraprendenti e proattivi; non aspettate passivamente che vi accada qualcosa di positivo e siate voi i fautori delle vostre fortune.

Un altro elemento molto importante al fine di comprendere come sviluppare delle strategie finalizzate all’ottenimento di ingaggi live è la capacità di percepire ed analizzare le possibilità che il mercato offre ai giovani desiderosi di salire su un palco. La prima domanda da farsi è quindi la seguente: quanti palchi ci sono in Italia dove io posso propormi? Se ci si limita a considerare solo i palchi della propria zona non si riuscirà mai a provare quella grande ed unica soddisfazione di esibirsi lontani da casa, dinanzi ad un pubblico neutro, di mettersi alla prova finalmente al riparo dagli eterni complimenti degli amici “claque”. Allora iniziamo a riflettere; in Italia ci sono circa diecimila comuni, di dimensione variabile da poche centinaia a qualche milione di abitanti, per un totale di circa sessanta milioni di Italiani. La musica live è diffusa ovunque e questa è già una prima considerazione che può far comprendere come ci sia davvero un mondo da esplorare. Analizziamo ora quali sono le tipologie di “situazioni live” che offre il mercato:

- Concorsi
- Locali live
- Feste della birra
- Festival Live
- Feste delle scuole
- Feste degli oratori
- Giornata dell’Arte e della Creatività studentesca
- Feste del 1° maggio
- Feste dell’Unità e similari
- Feste di Piazza
- Centri Sociali
- Discoteche

Ognuna di queste tipologie va moltiplicata per 130 province e circa 10.000 comuni per 365 giorni l’anno, fermo restando che i comuni più dimensionati, importanti e con maggiore disponibilità economica offrono maggiori opportunità di quelli meno dimensionati. Come si può intuire da questa

elementare analisi le opportunità per suonare sono davvero tantissime, basta saperle conquistare con astuzia, furbizia e tanto lavoro di buona qualità.

Una particolare attenzione la meritano i comuni. Nonostante la crisi che ha colpito il settore della cultura (e non solo quello) durante l'ultimo decennio, il Comune come ente istituzionale rimane il soggetto che più di tutti ha il dovere di diffondere cultura, e quindi musica, nell'ambito del proprio territorio. In ogni comune esiste la figura dell'assessore alla cultura, carica eletta dai cittadini. Spesso l'assessore ha a disposizione un budget da destinare alla realizzazione di eventi culturali, musicali, che offrano ai propri cittadini un buono spettacolo e possibilità di espressione artistica per gli artisti locali. Avete presente le classiche feste di piazza, soprattutto estive, le rassegne organizzate nei campi sportivi, i classici festoni di capodanno con l'artista più o meno famoso, che ogni anno vengono organizzati nei vostri comuni di residenza? Nella maggior parte dei casi vengono finanziati dai comuni con i budget stanziati dall'assessore alla cultura e spettacolo. A volte nei comuni più lungimiranti oltre all'assessorato di cui sopra è attivo anche l'assessorato alle politiche giovanili". Bene, chiunque suoni uno strumento musicale, canti, sia membro di una band, non deve mai dimenticare che gli assessori che occupano queste "importanti" poltrone vengono eletti dai cittadini verso i quali hanno dei precisi doveri. Il consiglio che voglio quindi dare in questa sede a tutti coloro che vorrebbero vedere realizzato un bel palco nel proprio comune, e magari avere la possibilità di suonarci, è il seguente: costituite un comitato formato da tutti i giovani musicisti emergenti della vostra zona, eleggete una vostra rappresentanza in seno al comitato e chiedete un appuntamento al vostro assessore di riferimento. A questo punto il vostro comitato di rappresentanza esporrà all'assessore che appunto "rappresenta" tutti i giovani artisti della zona (tanti) e che desidera che venga realizzato un progetto musicale live destinato ai giovani. A questo punto se l'assessore è lungimirante e vuole coltivarsi i voti dei suoi giovani cittadini non dovrebbe esitare nell'accettare delle eque richieste. In caso contrario perderà il favore dei giovani.

Se non sapete come fare a costituirvi in comitato o associazione rivolgetevi pure a noi scrivendoci sul form del sito di Music Live Experience e vi aiuteremo.

Un altro consiglio molto importante è quello di cercare di sviluppare quanto più possibile l'attività di scambio date con altre band. Nel 2012, era di web e social network, comunicare con il mondo è facile; sappiamo tutti quanto sia certamente bello ma frustrante esibirsi sempre nel solito locale, davanti ai soliti amici, e dover sempre promettere di portare gente. Allora datevi da fare, se siete di Torino contattate una band di Milano in linea con il vostro genere e chiedete di ospitarvi per 20/30 minuti in apertura del loro concerto; in cambio voi ospiterete loro in apertura di un vostro show. Quando mi capita di suggerire tale iniziativa a volte la risposta - obiezione è la seguente: "ma andare da Torino a Milano è impegnativo, la benzina costa, dove dormiamo poi?". Ragazzi, è una semplice questione di prospettiva di vita! Volete fare i musicisti? Bene, allora sappiate che dovrete fare sacrifici; vorrà dire che rinuncerete ad un week end con la fidanzata (molto costoso) per vivere un week end con la band; consideratelo un investimento ed un'esperienza di vita preziosa e positiva.

Prima di concludere questo paragrafo con alcune considerazioni circa la qualità necessaria per esibirsi live, vorrei soffermarmi sui concorsi; per chi desidera suonare, soprattutto se si è molto giovani, il concorso è un'ottima opportunità; tuttavia è necessario fare attenzione nello scegliere a quali concorsi partecipare: molti concorsi sono davvero da evitare non tanto perché servono a chi li organizza a fare cassa e fatturato (su questo non ci trovo nulla di male se si tratta di un concorso di qualità e ben organizzato, che offre a chi vi partecipa delle reali opportunità) bensì perché esistono delle vere e proprie truffe.

Nel momento in cui dovrete scegliere se partecipare o meno ad un concorso concentratevi sui seguenti elementi:

- buon rapporto tra costo di iscrizione e qualità dell'evento offerto (meglio se gratis ma un costo contenuto di iscrizione ci può stare).
- qualità della giuria (è molto differente se la giuria è composta dal salumiere o dal notaio del vostro paese (con tutto il rispetto per le categorie dei salumieri e dei notai) oppure se è

presente un direttore artistico qualificato. Già da un elemento come questo si vede l'intenzione dell'organizzatore.

- premi; anche la qualità dei premi è importante, non devono per forza essere premi super costosi, bensì seri ed in linea con le esigenze delle band emergenti.
- buona organizzazione: un buon concorso è ben comunicato con un sito web serio e trasparente, un regolamento professionale.
- assenza di dinamiche di voto esclusivamente a carico del pubblico: diffidate sempre da qualunque concorso metta la responsabilità del giudizio sono nelle mani del pubblico, è solo un metodo per cercare di fare in modo che vengano quante più persone possibili e non è segnale di serietà.

Concludiamo questo capitolo con la considerazione più importante di tutte, ovvero che per avere sempre più possibilità di suonare dal vivo dovete essere molto ma molto bravi. Come dicevamo in apertura è una lotta, ottenere una data è una battaglia. Prima di proporvi quindi siate certi di essere pronti e sicuri che il vostro show sia di valore, vincente, che il pubblico potrà tornare a casa con la soddisfazione di aver assistito ad un progetto. Provate e riprovate i brani, esercitatevi, affinate la tecnica, e pensate anche alla presenza scenica; cercate di essere fluidi con il vostro strumento, esercitatevi per dimostrare di essere in grado di “tenere” bene il palco e di emozionare chi vi sta di fronte.

La professione del giornalista

Chi di voi non ha mai pensato almeno una volta nella vita di provare a diventare giornalista? Quella del giornalista è una delle professioni più ambite degli ultimi anni; l'avvento del web l'ha profondamente cambiata, aprendo le porte della professione ad una moltitudine di aspiranti giornalisti. Se questo da una parte è un bene in termini di occupazione giovanile, è invece un male in termini di qualità: oggi infatti chiunque, in barba a leggi, regolamenti ed autorizzazioni, può aprire un sito d'informazione ed improvvisarsi giornalista.

In realtà la professione è regolamentata dalle legge; dal 1963 è stato istituito l'Ordine dei Giornalisti con relativo albo ed esame di Stato. Esistono due albi in realtà, quello dei giornalisti "professionisti" e quello dei "pubblicisti". I professionisti sono coloro che praticano la professione del giornalista a tempo pieno; i pubblicisti sono invece coloro che, anche esercitando altra professione, periodicamente praticano anche quella di giornalista. A volte la professione del pubblicista è l'anticamera del professionismo.

Esiste poi il ruolo del "praticante giornalista", che deve essere iscritto al relativo albo; il praticante è un aspirante giornalista che dopo 18 mesi di tirocinio può diventare professionista.

Il praticantato, per essere riconosciuto, può essere svolto solo ed esclusivamente presso redazioni di media regolarmente registrati presso il Tribunale e nell'ambito delle scuole di giornalismo ufficiali e autorizzate dall'Ordine.

IL GIOVANE FREE LANCE APPASSIONATO DI MUSICA CHE DESIDERA DIVENTARE GIORNALISTA: ECCO ALCUNI CONSIGLI

Chi è giovane e desidera diventare giornalista ma ha difficoltà a trovare un posto fisso può provare ad iniziare come giornalista free lance, ovvero avviare singole collaborazioni più o meno occasionali con differenti redazioni.

Scrivere, scrivere, scrivere.

Scrivere non è facile, richiede esercizio costante e soprattutto una umiltà di base importante, che consenta all'aspirante giornalista di riconoscere i propri limiti e difetti per poterli migliorare.

Per migliorare è necessario studiare ed applicarsi costantemente, lasciando da parte ogni presunzione; come si suol dire "nessuno nasce imparato", soprattutto nel campo della scrittura. La scrittura è arte, richiede capacità, creatività, rispetto delle regole grammaticali, ampia conoscenza del linguaggio, una buona cultura generale, e soprattutto capacità di tenersi aggiornati: ogni anno i vocabolari sfornano nuovi termini e chi vuole scrivere deve saper stare al passo con i tempi e con l'evoluzione del linguaggio.

Ma soprattutto chi vuole scrivere deve prima imparare a pensare, ogni testo nasce da un pensiero, da un'idea.

Presentare l'idea.

Avere un'idea brillante non significa ancora nulla. E' necessario farla piacere al caporedattore o al direttore di turno, e per raggiungere questo obiettivo è necessario presentarla in modo chiaro e accattivante. Senza dilungarsi troppo (vanno bene dieci/venti righe) bisogna essere in grado di spiegare di cosa si tratta, quali sono i punti di forza dell'idea (creatività, rilevanza del soggetto, originalità della prospettiva con cui si racconta, etc.) e perché dovrebbe interessare i lettori del giornale. Ogni idea - proposta deve essere adattata alle esigenze del giornale a cui la si sta proponendo, e per farlo bisogna conoscerne lo stile, la lunghezza media dei pezzi, il tono, il tipo di lettore medio.

Proporre la propria idea nel modo migliore.

Una volta individuata quella che ritenete essere una giusta idea, una notizia interessante, è necessario saperla proporre in forma scritta nel giusto modo affinché abbia quante più opportunità possibili di

essere diffusa e pubblicata.

Oltre ad una buona scrittura è importante che lo scritto contenga degli elementi interessanti, che possano attirare l'attenzione del giornalista che dovrà decidere se pubblicarla o meno. Per colpire al meglio il vostro obiettivo e raggiungere il risultato (la pubblicazione dell'articolo) partite sempre dal presupposto fondamentale che un giornalista riceve ogni giorno decine di comunicati stampa e conseguenti richieste di pubblicazione. Sceglierà le notizie più interessanti e confezionate nel modo migliore.

A chi proporre la propria idea?

E' ovvio e banale: il vostro scritto deve essere indirizzato a chi in redazione si occupa di quel determinato argomento; se avete redatto la recensione di un concerto è inutile inviarla a chi si occupa di critica gastronomica; è quindi necessario effettuare un lavoro preventivo di ricerca di chi potrebbe davvero analizzare ed apprezzare il vostro lavoro. In tal modo si evitano delusioni, figuracce e soprattutto dispersioni di tempo ed energie.

L'importanza delle immagini.

Qualsiasi notizia, al fine di risultare interessante agli occhi di chi la legge, dovrebbe avere una o più foto di accompagnamento. E' necessario fare attenzione ad evitare l'invio di immagini troppo pesanti che potrebbero creare problemi alla casella di posta elettronica del giornalista, che potrebbe innervosirsi e cestinare a priori la vostra mail. Scegliete foto belle ed interessanti e, se potete e ne avete la predisposizione, armatevi di iPhone e siate sempre pronti a scattare foto, lo scoop potenziale è dietro l'angolo che vi aspetta.

La vostra cartella stampa di presentazione.

Il vostro curriculum è importante, ed in un colloquio di lavoro potrebbe contare parecchio dimostrare una esperienza pregressa. Non perdetevi quindi occasione per raccogliere e catalogare in una bella cartellina stampa i vostri risultati migliori.

Il giornalista in campo musicale.

Essere un buon giornalista in ambito musicale significa obbligatoriamente possedere, oltre che una capacità di scrittura professionale, una grande passione ed una importante cultura musicale; solo chi ha respirato tantissima musica di ogni genere e specie fin dall'infanzia può avere buone possibilità di diventare un grande giornalista musicale; per poter criticare è necessario conoscere, per conoscere è obbligatorio studiare. Non ci si improvvisa giornalisti in generale e tantomeno giornalisti musicali. Detto questo il giornalista musicale ha differenti occasioni per scrivere: può recensire un album o un concerto, presentare un evento musicale, intervistare un artista, effettuare un reportage, un'inchiesta. Il tutto con grande senso critico.

FORMAZIONE

Attualmente in Italia esistono diverse scuole di giornalismo riconosciute dall'Ordine Nazionale dei Giornalisti, le quali, con modalità diverse, garantiscono agli allievi i 18 mesi di praticantato necessari a sostenere l'esame per diventare professionisti. Per tutte l'accesso è subordinato a una prova di selezione. Il numero degli allievi e i requisiti per l'ammissione variano a seconda della disponibilità delle singole scuole. La durata dei corsi è biennale e la frequenza è obbligatoria e a tempo pieno. Gli studi teorici sono abbinati ad attività pratiche. Per questo ogni scuola deve avere almeno una testata laboratorio redatta dagli studenti. Durante i mesi estivi - e in alcuni casi anche durante le vacanze natalizie - gli allievi lavorano come stagisti in redazioni regionali e nazionali. Ecco l'elenco completo delle scuole:

ISTITUTO "CARLO DE MARTINO" PER LA FORMAZIONE AL GIORNALISMO DI MILANO

(promosso dall'Associazione "Walter Tobagi" per la formazione al giornalismo, dall'Ordine dei giornalisti della Lombardia e dalla Regione Lombardia)

20124 MILANO - Via Fabio Filzi, 17

Tel. 02.6749871 - Fax 02.67075551

E-mail: ifg.milano@genie.it

Sito Web: www.ifg.mi.it

SCUOLA DI SPECIALIZZAZIONE IN ANALISI E GESTIONE DELLA COMUNICAZIONE SEZIONE GIORNALISMO DI MILANO

(promossa dall'Università Cattolica di Milano)

20123 MILANO - Università Cattolica Sacro Cuore

Via S. Agnese 2, III piano

Tel: 02/72342814 - Fax: 02/72342815

Email: sisscics@mi.unicatt.it

Sito Web: www.unicatt.it

SCUOLA SUPERIORE DI GIORNALISMO DI BOLOGNA

(promossa dall'Ordine dei giornalisti dell'Emilia Romagna, dall'Università degli Studi di Bologna e dall'Associazione per la formazione al giornalismo dell'Emilia Romagna)

40138 BOLOGNA - Università degli Studi - Facoltà di Lettere e Filosofia - Villa Pallavicini Gandolfi - Via Martelli, 22/24

Tel. 051.6024560 - Fax 051.6024561

E-mail: segrgior@alma.unibo.it

Sito Web: www2.unibo.it/ssg

ISTITUTO PER LA FORMAZIONE AL GIORNALISMO DI URBINO

(promosso dall'Ordine dei giornalisti delle Marche, dall'Università degli Studi di Urbino e dalla Regione Marche)

61029 URBINO - Via della Stazione 150/D

Tel. 0722.350581 - Fax 0722.328336

Email: segreteriaifg@uniurb.it

Sito Web: www.uniurb.it/giornalismo

SCUOLA DI GIORNALISMO RADIO TELEVISIVO DI PERUGIA

(fondata dalla Rai e dall'Università di Perugia in collaborazione con l'Ordine Nazionale dei Giornalisti e la Regione Umbria)

06077 PONTE FELCINO - Villa Bonucci - Via G. Puccini, 253

Tel. 075.5918204/5/6/7 - Fax 075.5918298

Email: sgrtv@sgrtv.it

Sito Web: www.sgrtv.it

SCUOLA DI SPECIALIZZAZIONE IN GIORNALISMO LIBERA UNIVERSITA' INTERNAZIONALE "GUIDO CARLI" (LUISS)

(promossa dall'Ordine dei Giornalisti del Lazio e Molise e dall'Università Luiss - Facoltà di Scienze Politiche)

00162 ROMA - Via Oreste Tommasini, 1

Tel. 06-8522538; 06-85225558; fax 06-86506515

Email: giornalismo@luiss.it

Sito Web: www.luiss.it/giornalismo

SCUOLA DI SPECIALIZZAZIONE IN ANALISI E GESTIONE DELLA COMUNICAZIONE INDIRIZZO IN GIORNALISMO - UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI ROMA "TOR VERGATA" - Facoltà di Lettere e Filosofia
 (promossa dall'Ordine dei Giornalisti del Lazio e Molise e dall'Università di "Roma - Tor Vergata")
 00198 ROMA - c/o Istituto San Leone Magno - Largo di S. Costanza, 1
 Tel. 06.84240912/3 - Fax 06.84240913
 Email: info@scuolacomunicazione.uniroma2.it
 Sito Web: www.scuolacomunicazione.uniroma2.it

CORSO DI LAUREA IN SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE INDIRIZZO IN GIORNALISMO - LIBERA UNIVERSITA' MARIA SS. ASSUNTA (LUMSA) - Facoltà di Lettere e Filosofia
 (promosso dall'Ordine dei Giornalisti del Lazio e Molise e dalla Libera Università Maria SS. Assunta)
 00193 ROMA - Via della Traspontina, 10
 Tel. 06.68422200/68422292 - Fax 06.6878357
 E-mail: lettere@lumsa.it
 Sito Web: www.lumsanews.it

MASTER BIENNALE DI GIORNALISMO UNIVERSITA' "SUOR ORSOLA BENINCASA" DI NAPOLI
 (promosso dall'Università "Suor Orsola Benincasa")
 80135 NAPOLI - Via Suor Orsola, 10
 Tel. 081.2522251/2
 Email: sc.form@unisob.na.it
 Sito Web: www.unisob.na.it

CORSO DI LAUREA IN SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE INDIRIZZO IN GIORNALISMO - UNIVERSITA' DEGLI STUDI DI PALERMO Facoltà di Scienze della Formazione
 (promosso dall'Ordine dei Giornalisti della Sicilia e dall'Università di Palermo)
 90139 PALERMO - P.za Ignazio Florio, 24
 Tel. 091.321536 - Fax 091.321665
 E-mail: labgior@unipa.it
 Sito Web: www.unipa.it

MASTER BIENNALE DI GIORNALISMO LIBERA UNIVERSITA' DI LINGUE E COMUNICAZIONE "IULM"
 20143 MILANO - Via Carlo Bo, 1
 Tel. 02891411 Fax 02-891414000
 Tel. 081.2522251/2
 Sito Web: www.iulm.it

MASTER BIENNALE DI GIORNALISMO UNIVERSITA' DI SASSARI
 07100 SASSARI - Via dell'Università, 11
 Sito Web: www.uniss.it

ALCUNE REGOLE PER SCRIVERE BENE

Al fine di aiutare chi desidera migliorare la propria capacità di scrittura riportiamo alcuni consigli tratti da: "La Bustina di Minerva" di Umberto Eco.

1. Evita le allitterazioni, anche se allettano gli allocchi.
2. Non è che il congiuntivo va evitato, anzi, che lo si usa quando necessario.
3. Evita le frasi fatte: è minestra riscaldata.
4. Esprimiti siccome ti nutri.

5. Non usare sigle commerciali & abbreviazioni etc.
6. Ricorda (sempre) che la parentesi (anche quando pare indispensabile) interrompe il filo del discorso.
7. Stai attento a non fare... indigestione di puntini di sospensione.
8. Usa meno virgolette possibili: non è "fine".
9. Non generalizzare mai.
10. Le parole straniere non fanno affatto bon ton.
11. Sii avaro di citazioni. Diceva giustamente Emerson: "Odio le citazioni. Dimmi solo quello che sai tu."
12. I paragoni sono come le frasi fatte.
13. Non essere ridondante; non ripetere due volte la stessa cosa; ripetere è superfluo (per ridondanza s'intende la spiegazione inutile di qualcosa che il lettore ha già capito).
14. Solo gli stronzi usano parole volgari.
15. Sii sempre più o meno specifico.
16. L'iperbole è la più straordinaria delle tecniche espressive.
17. Non fare frasi di una sola parola. Eliminale.
18. Guardati dalle metafore troppo ardite: sono piume sulle scaglie di un serpente.
19. Metti, le virgole, al posto giusto.
20. Distingui tra la funzione del punto e virgola e quella dei due punti: anche se non è facile.
21. Se non trovi l'espressione italiana adatta non ricorrere mai all'espressione dialettale: peso e! tacòn del buso.
22. Non usare metafore incongruenti anche se ti paiono "cantare": sono come un cigno che deraglia.
23. C'è davvero bisogno di domande retoriche?
24. Sii conciso, cerca di condensare i tuoi pensieri nel minor numero di parole possibile, evitando frasi lunghe — o spezzate da incisi che inevitabilmente confondono il lettore poco attento — affinché il tuo discorso non contribuisca a quell'inquinamento dell'informazione che è certamente (specie quando inutilmente farcito di precisazioni inutili, o almeno non indispensabili) una delle tragedie di questo nostro tempo dominato dal potere dei media.
25. Gli accenti non debbono essere nè scorretti nè inutili, perchè chi lo fa sbaglia.
26. Non si apostrofa un'articolo indeterminativo prima del sostantivo maschile.
27. Non essere enfatico! Sii parco con gli esclamativi!
28. Neppure i peggiori fans dei barbarismi pluralizzano i termini stranieri.
29. Scrivi in modo esatto i nomi stranieri, come Beaudelaire, Roosewelt, Niezsche, e simili.
30. Nomina direttamente autori e personaggi di cui parli, senza perifrasi. Così faceva il maggior scrittore lombardo del XIX secolo, l'autore del 5 maggio.
31. All'inizio del discorso usa la *captatio benevolentiae*, per ingraziarti il lettore (ma forse siete così stupidi da non capire neppure quello che vi sto dicendo).
32. Cura puntigliosamente l'ortografia.
33. Inutile dirti quanto sono stucchevoli le preterizioni.
34. Non andare troppo sovente a capo. Almeno, non quando non serve.
35. Non usare mai il plurale *majestatis*. Siamo convinti che faccia una pessima impressione.
36. Non confondere la causa con l'effetto: saresti in errore e dunque avresti sbagliato.

37. Non costruire frasi in cui la conclusione non segua logicamente dalle premesse: se tutti facessero così, allora le premesse conseguirebbero dalle conclusioni.
38. Non indulgere ad arcaismi, apax legomena o altri lessemi inusitati, nonché deep structures rizomatiche che, per quanto ti appaiano come altrettante epifanie della differenza grammatologica e inviti alla deriva decostruttiva – ma peggio ancora sarebbe se risultassero eccepibili allo scrutinio di chi legga con acribia ecdotica – eccedano comunque le competenze cognitive del destinatario.
39. Non devi essere prolisso, ma neppure devi dire meno di quello che.
40. Una frase compiuta deve avere.

Tratto da: Umberto Eco, La Bustina di Minerva, Bompiani 2000

L'addetto stampa in campo musicale, discografico e in relazione all'organizzazione di festival, concerti ed eventi

Il presente percorso didattico è finalizzato all'acquisizione di competenze tecniche ed organizzative relative alla gestione dei contatti con gli organi di informazione; verranno inoltre approfondite tematiche inerenti alla preparazione di comunicati stampa, gestione degli archivi contatti, organizzazione di conferenze stampa e tutto ciò che può risultare utile ad un addetto stampa al fine di compiere al meglio il proprio lavoro.

INTRODUZIONE

Un'analisi approfondita condotta su un campione di giovani italiani in età scolare, studenti e non, di età compresa tra i 14 ed i 25 anni, ha rivelato una profonda e sconcertante verità: la maggior parte degli interpellati (e purtroppo non solo i giovani) ignora completamente che cosa si nasconda dietro il concetto di "Ufficio Stampa".

Tale lacuna è probabilmente dovuta al fatto che, come accade anche per altre professioni, i diversi governi che si sono succeduti dal dopoguerra ad oggi non hanno ritenuto opportuno programmare la pianificazione di momenti didattici relativi a materie legate al mondo della comunicazione, al punto che per decenni tale settore è rimasto quasi esclusivamente di competenza delle Università.

L'ORGANIZZAZIONE DELL'UFFICIO E GLI ELEMENTI ESSENZIALI DEL LAVORO

Al fine di ottenere il massimo risultato dalla propria attività è di fondamentale importanza organizzare il lavoro in maniera precisa ed ordinata, in modo da evitare dispersione di energie e di attenzione.

La professione dell'addetto stampa può essere praticata senza alcun tipo di problema dalla propria abitazione anche se, per una questione di immagine, sarebbe importante allestire un ufficio di rappresentanza.

Gli elementi essenziali che consentono un'ottimale organizzazione dell'ufficio sono un telefono, un fax, un buon personal computer, una stampante laser, uno scanner e la cancelleria; al fine di ottimizzare il tutto si consiglia di installare una connessione ad internet veloce (meglio se fastweb) e di aprire una casella di posta elettronica di ampia capacità.

Una volta allestito l'ufficio, per quanto possa essere banale e scontato, il primo passo da compiere è quello di programmare il lavoro da un punto di vista sia commerciale che operativo. Alla base della programmazione/organizzazione del lavoro ci deve essere il rispetto di una regola fondamentale: **scrivere, scrivere e scrivere**. Un buon professionista deve annotare sempre diligentemente qualsiasi cosa sia necessaria per un corretto svolgimento delle proprie mansioni e per il rispetto delle scadenze. Troppe volte l'orgoglio e l'autostima ci portano a reputare di essere in grado di lavorare a "memoria", senza l'aiuto di agenda, carta e penna; ebbene, questo è l'errore più grave che si possa compiere, soprattutto in un lavoro quale quello delle pubbliche relazioni e dell'ufficio stampa, dove è importantissimo non "perdere mai un colpo", non dimenticare mai un nome o una faccia.

IL DATABASE

Alla base del lavoro e del conseguente successo dell'addetto stampa vi è un elemento a dir poco fondamentale: il database.

Come accennato poc'anzi il lavoro dell'addetto stampa è soprattutto dedicato alle pubbliche relazioni; è quindi importantissimo, al fine di acquisire una conoscenza approfondita del mercato, creare uno o più data base in cui inserire, quotidianamente e con massima cura dei dettagli i dati acquisiti nel corso della propria esperienza professionale.

REGOLA: il buon manager non deve **mai** trascurare l'aggiornamento del proprio data base.

L'impostazione del data base dipende ovviamente dalla creatività e dallo spirito imprenditoriale dell'addetto stampa e deve comunque essere il più completo possibile; il data base di un buon ufficio

stampa è abbastanza complesso poiché in generale, da quelle meno importanti alle più prestigiose, esistono centinaia di redazioni che danno lavoro a migliaia di giornalisti.

Al fine di rendere il data base il più funzionale possibile è necessario programmarlo (si possono usare ad esempio Access o Excel) in modo che possa contenere tutti i dati necessari ad una catalogazione ottimale degli stessi. Prima di tutto va considerata una suddivisione per tipologia di media, in particolare tra carta stampata (da suddividere in quotidiani, periodici ed inserti), internet (portali e siti), radio e televisioni. Una volta pianificata tale prima divisione va considerato che ogni media ha una redazione con una propria fisionomia; l'ambiente redazionale classico è caratterizzato dalla presenza di uno staff composto da uno o più capi redattori, uno per ogni argomento (cronaca, finanza, cultura, società, sport, spettacolo, etc.) e dai giornalisti.

Il data base deve quindi essere impostato in base alle seguenti voci: denominazione del media, indirizzo, centralino, denominazione del giornalista (specificare se è capo redattore o meno) numero telefonico interno, indirizzo e mail del giornalista, specializzazione dello stesso.

Un altro elemento da inserire tra le voci del data base, come si vedrà più avanti davvero di fondamentale importanza, è la data di "chiusura del numero", ovvero la data in cui il media, qualunque esso sia, pubblica le notizie e gli articoli in maniera definitiva, rendendo impossibile eventuali sostituzioni, aggiunte o modifiche. Ovviamente per quanto riguarda siti internet e quotidiani, l'individuazione della data di chiusura è molto semplice, poiché sono media che hanno una frequenza di pubblicazione quotidiana; è invece più difficile muoversi nell'intricata giungla dei periodici, settimanali e mensili. I settimanali ed i mensili hanno delle date di chiusura spesso e volentieri diverse tra loro, e per questo è necessario essere informati con la massima precisione circa le stesse date, in modo da evitare di perdere la possibilità di far pubblicare la notizia.

In ultimo, il data base deve assolutamente contenere per ogni singolo media i dati relativi alla cosiddetta "audience", ovvero il numero di lettori / ascoltatori / navigatori / telespettatori che solitamente (nel giorno medio) utilizzano il media in questione. Tale dato è molto utile al fine di offrire al cliente un report completo circa il numero di contatti raggiunti dalla campagna promozionale posta in essere.

LE PUBBLICHE RELAZIONI - CONCETTO

L'attività di un buon Ufficio Stampa si basa prima di tutto su un elemento fondamentale: le "ottime pubbliche relazioni", ovvero l'insieme di conoscenze privilegiate su cui il professionista sa di poter contare.

Senza addentrarsi in delicate e problematiche disquisizioni filosofico/didattiche relative alle diverse interpretazioni applicate dagli accademici in questi anni al concetto di "pubbliche relazioni", va sottolineato che la prima cosa che un buon addetto stampa deve sviluppare è l'attitudine a coltivare, sviluppare, ampliare e mantenere eccellenti rapporti con il maggior numero possibile di addetti ai lavori, quali ad esempio giornalisti, redattori, direttori, segretarie di direzione etc.

E' ovvio che per chi è all'inizio non è facile muoversi in un ambiente tanto vasto quanto delicato come quello del giornalismo ed è normale che un addetto stampa alle prime armi non abbia un parco conoscenze tanto sviluppato quanto come quello di chi esercita la professione già da alcuni anni.

Ma la domanda, che può sembrare banale ma in realtà è fondamentale, è la seguente: perché un addetto stampa professionista, navigato, di comprovata e decennale esperienza, ha una serie di contatti preferenziali che gli consentono di ottenere spesso e volentieri ottimi risultati? La risposta è semplice, perché all'inizio del proprio percorso professionale ha avuto la fortuna di incontrare qualcuno che gli ha insegnato la più importante regola su cui basare l'attività di ufficio stampa: **approfittare con massimo puntiglio e precisione di ogni occasione, professionale e non, che dia la possibilità di instaurare un rapporto più stretto ed amichevole con un giornalista.**

Ogni giorno i giornalisti ricevono via mail centinaia di comunicati stampa relativi alle più disparate tematiche; ovviamente gli spazi sui media, soprattutto nell'ambito di carta stampata e televisione, sono limitati e spesso, per quanto un argomento proposto possa essere interessante, non è detto che trovi spazio. Quindi, quali sono i criteri in base ai quali un giornalista decide di pubblicare una notizia?

Uno degli elementi più importanti è ovviamente la particolarità della notizia, la sua unicità. Ma se il giornalista si trova davanti a due notizie di pari interesse, e lo spazio è uno solo, quale sceglierà? Per esempio, se a Milano nella stessa sera sono programmati due concerti in due locali differenti e concorrenti fra loro, di due band simili fra loro e di eguale notorietà, quale sceglierà di pubblicare il giornalista? Ovviamente, nel caso in cui il primo dei due comunicati gli sia stato inviato da una persona "amica" e/o "conosciuta" ed il secondo no, prediligerà il primo, a discapito del secondo.

Come fare a creare tali rapporti "preferenziali"? A volte le occasioni si presentano da sole, altre volte, soprattutto se si aspira a costruire dei rapporti preferenziali con i giornalisti che si occupano di spazi importanti e prestigiosi, è necessario saperselo inventare.

Il mondo dell'Ufficio Stampa e delle Pubbliche Relazioni è caratterizzato da feste, eventi, conferenze stampa, inaugurazioni e diversi momenti nell'ambito dei quali può essere facile interagire "personalmente" con i giornalisti con cui solitamente si hanno esclusivamente dei rapporti telefonici; in questi momenti è obbligatorio esserci; non importa se abbiamo avuto una giornata pesante e non abbiamo voglia di uscire; se c'è un evento importante dove sappiamo che ci sono dei giornalisti che ci interessano è necessario raccogliere le energie e fare in modo di poterci essere.

Come fare ad essere sempre costantemente aggiornati circa gli eventi, mondani e non, cui non mancare mai? Oltre al classico passaparola è necessario leggere molto, tenersi sempre informati; i media spesso e volentieri pubblicano notizie relative a eventi futuri, inaugurazioni, conferenze stampa e quant'altro. Un buon metodo per esempio per essere sempre aggiornati in tal senso può essere quello di ritagliarsi una mezz'ora durante la giornata da dedicare alla lettura di quotidiani e periodici, cercando di trarre degli spunti; una volta individuati gli eventi più interessanti con fantasia e creatività sarà poi facile farsi accreditare nell'ambito degli stessi e trovare le giuste occasioni per entrare in confidenza con i giornalisti presenti.

COME COSTRUIRE UN RAPPORTO PRIVILEGIATO CON UN GIORNALISTA

Una volta superato lo step relativo al primo incontro "di persona", si tenga ben presente che si è solo all'inizio del processo di fidelizzazione del giornalista ed è necessario adoperarsi per fare crescere tale rapporto in maniera profonda e costruttiva per entrambe le parti.

Un ottimo approccio per instaurare un buon rapporto è quello di invitare il giornalista per un aperitivo o un pranzo, al fine di comprendere al meglio i suoi interessi professionali, per poterli poi sottoporre, magari in anteprima, notizie e situazioni particolarmente appetitose.

Non va mai dimenticato che un giornalista è sempre a caccia di notizie curiose, interessanti ed esclusive e che il compito di un Ufficio Stampa è quello di sottoporre al giornalista delle notizie con un taglio particolare ed il più interessante possibile. Tale coincidenza d'interessi fa in modo che i soggetti siano entrambi "sulla stessa barca", ed è interesse comune collaborare positivamente; mai quindi temere di "rompere le scatole al giornalista o di essere troppo "pressanti".

LE AGENZIE DI INFORMAZIONE: ANSA - ADN KRONOS - REUTER

Le agenzie di informazione sono uno dei più importanti punti di riferimento per il mondo del giornalismo.

La missione delle agenzie di informazione è quella di raccogliere, pubblicare e distribuire informazione giornalistica e ogni altro servizio connesso con la comunicazione in tutte le sue forme, anche sulla base delle opportunità offerte dallo sviluppo delle telecomunicazioni. Grazie ad una capillare rete d'informazione le agenzie forniscono una copertura completa degli avvenimenti italiani ed esteri, grazie a svariate sedi sul territorio nazionale ed a moltissimi uffici strategicamente distribuiti in vari Paesi Stranieri. La presenza capillare sul territorio consente alle agenzie di informazione di essere presente dove i fatti accadono, nel momento in cui accadono.

L'Agenzia è una moderna organizzazione editoriale che fornisce l'informazione a tutti i media italiani, alle istituzioni centrali e periferiche, agli organismi internazionali, alle organizzazioni di categoria come anche al mondo politico e sindacale. Le redazioni dell'Agenzia producono migliaia di notizie giornalieri che vanno poi a confezionare il ventaglio dei prodotti offerti.

In questi anni di grande evoluzione del mercato editoriale, l'Agenzia è riuscita a vincere la sfida della multimedialità, progettando e realizzando prodotti audio e video per Internet, televisione satellitare e telefonino. Oggi, milioni di persone in tutto il mondo, attraverso vecchi e nuovi media, leggono le notizie delle agenzie d'informazione attribuendo ad esse i valori di sempre: Tempestività, Obiettività, Autorevolezza.

LE FIGURE NEL MONDO DEI MEDIA

L'editore

La parola editoria è stata creata in italiano verso la fine del secolo scorso sulla base del termine "editore", che invece proviene dal latino.

Fino alla metà dell'Ottocento, l'editore era un semplice stampatore, un tipografo che produceva e vendeva le opere commissionate dagli autori.

In quegli anni alcuni editori particolarmente abili, alcuni dei quali di origine straniera, seguirono le tendenze già affermate in Europa trasformandosi in imprenditori.

In Italia nacque così l'editoria, cioè la professione dell'editore, che consisteva nella stampa di libri e di giornali. Oggi l'editoria è definita come l'insieme delle attività che riguardano la produzione e l'edizione di libri, giornali e opere musicali.

Molti fattori avevano aiutato questa nascita. L'unità nazionale, completata nel 1870, aveva portato all'unificazione del mercato. Nel 1859 e nel 1877 le leggi Casati e Coppino avevano imposto l'obbligo dell'istruzione elementare, iniziando a combattere l'analfabetismo.

Si creavano le condizioni perché poter leggere e scrivere non fosse solo un lusso di pochi, anche se l'obiettivo della lettura di massa fu raggiunto solo un secolo più tardi.

L'attività editoriale si trovò di fronte un mercato più vario, che stimolò la crescita dell'editoria popolare. Apparvero collane di volumetti a basso prezzo che comprendevano opere letterarie, saggi, enciclopedie e manuali tecnici e scientifici.

L'obbligo dell'istruzione elementare intensificò l'editoria scolastica, e molti editori si specializzarono in questo settore.

Nella prima metà del Novecento, lo sviluppo dell'editoria era tale che alcune case editrici raggiunsero dimensioni industriali.

Durante il fascismo lo Stato assunse il controllo dell'editoria scolastica e culturale, e alla fine degli anni Trenta molti importanti editori ebrei furono costretti a cedere l'azienda, a venderla o a cambiar nome. Non tutti gli editori tuttavia soffrirono del regime fascista: l'editoria cattolica, ad esempio, conobbe una crescita sensibile.

Nei primi anni Cinquanta, i maggiori partiti politici si dotarono di una casa editrice, che curasse l'informazione e la propaganda, attraverso i giornali di partito, e la formazione culturale e ideologica, attraverso saggi e opere di autori politicamente impegnati.

A partire dagli anni Ottanta il quadro dell'editoria si è fatto sempre più articolato. Dal punto di vista del prodotto, il perfezionarsi dei supporti informatici, soprattutto dei cd-rom, e l'introduzione degli ipertesti hanno rivoluzionato il rapporto tradizionale tra testo scritto e supporti visivi, disegni e fotografie. L'editoria elettronica ha già un mercato notevole, e crescerà ancora molto.

Dal punto di vista economico, anche la figura dell'editore è cambiata. Lo sviluppo dell'informatica ha abbassato di molto i costi della cosiddetta editoria individuale, o da scrivania. In un primo momento ciò ha aiutato a nascere e a crescere molti editori piccoli e piccolissimi.

Ma i grandi editori si sono via via concentrati, alleandosi in potenti gruppi che si occupano non solo di editoria in senso stretto ma anche di telecomunicazioni (vedi radio e televisioni).

I piccoli editori hanno così fatto ricorso alla specializzazione per potersi ritagliare nicchie di mercato.

Perché soffermarsi addirittura con dei cenni storici sull'evoluzione della figura dell'editore? Perché ad oggi la figura dell'editore è quella in assoluto più oscura e più difficile da raggiungere; nell'ottica dello sviluppo delle "ottime pubbliche relazioni", essendo l'editore il soggetto che ha il maggior potere decisionale (spesso è il proprietario o il maggior azionista) diventa in automatico il referente più importante con cui cercare di instaurare un buon rapporto.

Il capo redattore

Il caporedattore è un giornalista che, in stretta collaborazione con il direttore responsabile del giornale, coordina l'attività dei redattori per la stesura e coordinamento dell'edizione. La sua è una figura importante in quanto necessita di grande sensibilità e competenza oltre che di grande disponibilità a mediare fra i vari componenti la redazione. Deve inoltre agire in conformità alla linea editoriale del giornale senza entrare in conflitto con l'editore, pur nel rispetto delle sue convinzioni, della verità e della deontologia professionale. Di norma è un giornalista con alle spalle diversi anni di esperienza e che sa esercitare un certo ascendente sugli altri membri della redazione. Il vicecaporedattore è il vice del caporedattore.

Il giornalista

Al fine di comprendere appieno il ruolo del giornalista e per essere in grado di sottoporre allo stesso comunicati stampa e notizie nel modo più corretto, è di fondamentale importanza per un addetto stampa conoscere approfonditamente la Carta dei doveri del giornalista, *sottoscritta dal Consiglio Nazionale dell'Ordine dei Giornalisti e dalla Federazione Nazionale della Stampa Italiana l'8 luglio 1993*).

CARTA DEI DOVERI DEL GIORNALISTA

PREMESSA

Il lavoro del giornalista si ispira ai principi della libertà d'informazione e di opinione, sanciti dalla Costituzione italiana, ed è regolato dall'articolo 2 della [legge n. 69 del 3 febbraio 1963](#):

«E' diritto insopprimibile dei giornalisti la libertà d'informazione e di critica, limitata dall'osservanza delle norme di legge dettate a tutela della personalità altrui ed è loro obbligo inderogabile il rispetto della verità sostanziale dei fatti, osservati sempre i doveri imposti dalla lealtà e della buona fede. Devono essere rettificate le notizie che risultino inesatte e riparati gli eventuali errori. Giornalisti e editori sono tenuti a rispettare il segreto professionale sulla fonte delle notizie, quando ciò sia richiesto dal carattere fiduciario di esse, e a promuovere lo spirito di collaborazione tra colleghi, la cooperazione fra giornalisti e editori, e la fiducia tra la stampa e i lettori»

Il rapporto di fiducia tra gli organi d'informazione e i cittadini è la base del lavoro di ogni giornalista. Per promuovere e rendere più saldo tale rapporto i giornalisti italiani sottoscrivono la seguente Carta dei doveri.

PRINCIPI

Il giornalista deve rispettare, coltivare e difendere il diritto all'informazione di tutti i cittadini; per questo ricerca e diffonde ogni notizia o informazione che ritenga di pubblico interesse, nel rispetto della verità e con la maggiore accuratezza possibile.

Il giornalista ricerca e diffonde le notizie di pubblico interesse nonostante gli ostacoli che possono essere frapposti al suo lavoro e compie ogni sforzo per garantire al cittadino la conoscenza ed il controllo degli atti pubblici.

La responsabilità del giornalista verso i cittadini prevale sempre nei confronti di qualsiasi altra. Il giornalista non può mai subordinarla ad interessi di altri e particolarmente a quelli dell'editore, del governo o di altri organismi dello Stato.

Il giornalista ha il dovere fondamentale di rispettare la persona, la sua dignità e il suo diritto alla riservatezza e non discrimina mai nessuno per la sua razza, religione, sesso, condizioni fisiche o mentali, opinioni politiche.

Il giornalista corregge tempestivamente e accuratamente i suoi errori o le inesattezze, in conformità con il dovere di rettifica nei modi stabiliti dalla legge, e favorisce la possibilità di replica.

Il giornalista rispetta sempre e comunque il diritto alla presunzione d'innocenza.

Il giornalista è tenuto ad osservare il segreto professionale, quando ciò sia richiesto dal carattere fiduciario delle sue fonti. In qualsiasi altro caso il giornalista deve dare la massima trasparenza alle fonti.

Il giornalista non può aderire ad associazioni segrete o comunque in contrasto con l'articolo 18 della Costituzione.

Il giornalista non può accettare privilegi, favori o incarichi che possano condizionare la sua autonomia e la sua credibilità professionale.

Il giornalista non deve omettere fatti o dettagli essenziali alla completa ricostruzione dell'avvenimento. I titoli, i sommari, le fotografie e le didascalie non devono travisare, né forzare il contenuto degli articoli o delle notizie.

Non deve inoltre pubblicare immagini o fotografie particolarmente raccapriccianti di soggetti coinvolti in fatti di cronaca, o comunque lesive della dignità della persona; né deve soffermarsi sui dettagli di violenza o di brutalità, a meno che non prevalgano preminenti motivi di interesse sociale. Non deve intervenire sulla realtà per creare immagini artificiose.

Il commento e l'opinione appartengono al diritto di parola e di critica e pertanto devono essere assolutamente liberi da qualsiasi vincolo, che non sia quello posto dalla legge per l'offesa e la diffamazione delle persone.

DOVERI

Responsabilità del giornalista

Il giornalista è responsabile del proprio lavoro verso i cittadini e deve favorire il loro dialogo con gli organi d'informazione. Impegnandosi a creare strumenti idonei (garanti dei lettori, pagine per i lettori, spazi per repliche, ecc.) e dando la massima diffusione alla loro attività.

Il giornalista accetta indicazioni e direttive soltanto dalle gerarchie redazionali della sua testata, purché le disposizioni non siano contrarie alla legge professionale, al [Contratto nazionale di lavoro](#) e alla Carta dei doveri.

Il giornalista non può discriminare nessuno per la sua razza, religione, sesso, condizioni fisiche o mentali, opinioni politiche. Il riferimento non discriminatorio, ingiurioso o denigratorio a queste caratteristiche della sfera privata delle persone è ammesso solo quando sia di rilevante interesse pubblico.

Il giornalista rispetta il diritto alla riservatezza di ogni cittadino e non può pubblicare notizie sulla sua vita privata se non quando siano di chiaro e rilevante interesse pubblico e rende, comunque, sempre note la propria identità e professione quando raccoglie tali notizie.

I nomi dei congiunti di persone coinvolte in casi di cronaca non vanno pubblicati a meno che ciò sia di rilevante interesse pubblico; non vanno comunque resi pubblici nel caso in cui ciò metta a rischio l'incolumità delle persone, né si possono pubblicare altri elementi che rendano possibile una identificazione (fotografie, immagini, ecc.).

I nomi delle vittime di violenze sessuali non vanno pubblicati né si possono fornire particolari che possano condurre alla loro identificazione a meno che ciò sia richiesto dalle stesse vittime per motivi di rilevante interesse generale.

Il giornalista presta sempre grande cautela nel rendere pubblici i nomi o comunque elementi che possano condurre all'identificazione dei collaboratori dell'autorità giudiziaria o delle forze di pubblica sicurezza, quando ciò possa mettere a rischio l'incolumità loro e delle famiglie.

Rettifica e replica

Il giornalista rispetta il diritto inviolabile del cittadino alla rettifica delle notizie inesatte o ritenute ingiustamente lesive.

Rettifica quindi con tempestività e appropriato rilievo, anche in assenza di specifica richiesta, le informazioni che dopo la loro diffusione si siano rivelate inesatte o errate, soprattutto quando l'errore possa ledere o danneggiare singole persone, enti, categorie, associazioni o comunità.

Il giornalista non deve dare notizia di accuse che possano danneggiare la reputazione e la dignità di una persona senza garantire opportunità di replica all'accusato. Nel caso in cui ciò sia impossibile (perché il diretto interessato risulta irreperibile o non intende replicare), ne informa il pubblico. In ogni caso prima di pubblicare la notizia di un avviso di garanzia deve attivarsi per controllare se sia a conoscenza dell'interessato.

Presunzione d'innocenza

In tutti i casi di indagini o processi, il giornalista deve sempre ricordare che ogni persona accusata di un reato è innocente fino alla condanna definitiva e non deve costruire le notizie in modo da presentare come colpevoli le persone che non siano state giudicate tali in un processo.

Il giornalista non deve pubblicare immagini che presentino intenzionalmente o artificiosamente come colpevoli persone che non siano state giudicate tali in un processo.

In caso di assoluzione o proscioglimento di un imputato o di un inquisito, il giornalista deve sempre dare un appropriato rilievo giornalistico alla notizia, anche facendo riferimento alle notizie ed agli articoli pubblicati precedentemente.

Il giornalista deve osservare la massima cautela nel diffondere nome e immagini di persone incriminate per reati minori o di condannati a pene lievissime, salvo i casi di particolare rilevanza sociale.

Le fonti

Il giornalista deve sempre verificare le informazioni ottenute dalle sue fonti, per accertarne l'attendibilità e per controllare l'origine di quanto viene diffuso all'opinione pubblica, salvaguardando sempre la verità sostanziale dei fatti.

Nel caso in cui le fonti chiedano di rimanere riservate, il giornalista deve rispettare il segreto professionale e avrà cura di informare il lettore di tale circostanza.

In qualunque altro caso il giornalista deve sempre rispettare il principio della massima trasparenza delle fonti d'informazione, indicandole ai lettori o agli spettatori con la massima precisione possibile. L'obbligo alla citazione della fonte vale anche quando si usino materiali delle agenzie o di altri mezzi d'informazione, a meno che la notizia non venga corretta o ampliata con mezzi propri, o non se ne modifichi il senso e il contenuto.

In nessun caso il giornalista accetta condizionamenti dalle fonti per la pubblicazione o la soppressione di una informazione.

Informazione e pubblicità

I cittadini hanno il diritto di ricevere un'informazione corretta, sempre distinta dal messaggio pubblicitario e non lesiva degli interessi dei singoli.

I messaggi pubblicitari devono essere sempre e comunque distinguibili dai testi giornalistici attraverso chiare indicazioni.

Il giornalista è tenuto all'osservanza dei principi fissati dal [Protocollo d'intesa sulla trasparenza dell'informazione](#) e dal [Contratto nazionale di lavoro giornalistico](#); deve sempre rendere riconoscibile l'informazione pubblicitaria e deve comunque porre il pubblico in grado di riconoscere il lavoro giornalistico dal messaggio promozionale.

Incompatibilità

Il giornalista non può subordinare in alcun caso al profitto personale o di terzi le informazioni economiche o finanziarie di cui sia venuto comunque a conoscenza, non può turbare inoltre l'andamento del mercato diffondendo fatti e circostanze riferibili al proprio tornaconto.

Il giornalista non può scrivere articoli o notizie relativi ad azioni sul cui andamento borsistico abbia direttamente o indirettamente un interesse finanziario, né può vendere o acquistare azioni delle quali si stia occupando professionalmente o debba occuparsi a breve termine.

Il giornalista rifiuta pagamenti, rimborsi spese, elargizioni, vacanze gratuite, trasferte, inviti a viaggi, regali, facilitazioni o prebende, da privati o da enti pubblici, che possano condizionare il suo lavoro e l'attività redazionale o ledere la sua credibilità e dignità professionale.

Il giornalista non assume incarichi e responsabilità in contrasto con l'esercizio autonomo della professione, né può prestare il nome, la voce, l'immagine per iniziative pubblicitarie incompatibili con la tutela dell'autonomia professionale.

Sono consentite invece, a titolo gratuito, analoghe prestazioni per iniziative pubblicitarie volte a fini sociali, umanitari, culturali, religiosi, artistici, sindacali o comunque prive di carattere speculativo.

Minori e soggetti deboli

Il giornalista rispetta i principi sanciti dalla Convenzione ONU del 1989 sui diritti del bambino e le regole sottoscritte con la [Carta di Treviso](#) per la tutela della personalità del minore, sia come protagonista attivo sia come vittima di un reato. In particolare:

non pubblica il nome o qualsiasi elemento che possa condurre all'identificazione dei minori coinvolti in casi di cronaca;

evita possibili strumentalizzazioni da parte degli adulti portati a rappresentare e a far prevalere esclusivamente il proprio interesse;

valuta, comunque, se la diffusione della notizia relativa al minore giovi effettivamente all'interesse del minore stesso.

Il giornalista tutela i diritti e la dignità delle persone disabili siano esse portatrici di handicap fisico o mentale, in analogia con quanto già sancito dalla [Carta di Treviso](#) per i minori.

Il giornalista tutela i diritti dei malati, evitando nella pubblicazione di notizie su argomenti medici un sensazionalismo che potrebbe far sorgere timori o speranze infondate. In particolare:

- non diffonde notizie sanitarie che non possano essere controllate con autorevoli fonti scientifiche;
- non cita il nome commerciale di farmaci e di prodotti in un contesto che possa favorire il consumo del prodotto;
- fornisce tempestivamente il nome commerciale dei prodotti farmaceutici ritirati o sospesi perché nocivi alla salute.
- Il giornalista si impegna comunque ad usare il massimo rispetto nei confronti dei soggetti di cronaca che per ragioni sociali, economiche o culturali hanno minori strumenti di autotutela.

La violazione di queste regole integranti lo spirito dell'art. 2 della [legge 3.2.1963 n. 69](#) comporta l'applicazione delle norme contenute nel Titolo III della citata legge.

IL COMUNICATO STAMPA

Saper scrivere un comunicato stampa è uno degli elementi più importanti relativi all'attività di un buon addetto stampa. Il punto di partenza su cui riflettere molto attentamente è il seguente: ogni giornalista di qualsiasi redazione ogni giorno riceve via mail e via fax centinaia di comunicati stampa; gli spazi, soprattutto sulla carta stampata, sono sempre molto limitati, di conseguenza ogni giornalista deve saper valutare molto bene le notizie da proporre al proprio capo redattore per la pubblicazione.

In base a che cosa quindi il giornalista o il capo redattore sceglieranno le notizie da pubblicare? Certamente uno degli elementi capaci di fare la differenza sono il taglio della notizia e l'impatto del comunicato stampa sia a livello visivo che di contenuti.

Un addetto stampa mediocre si limita a preparare un comunicato stampa con uno stile piatto e "normale". L'ottimo addetto stampa, a costo di investire più tempo, studia approfonditamente la notizia, la "taglia" nel modo più interessante possibile, e se i contenuti lo consentono, la imposta in maniera diversa a seconda dei media che intende contattare; ad esempio, nel caso in cui il cliente fosse un centro benessere posizionato nel centro di Milano, si potrebbero preparare più comunicati stampa; il primo avrà un taglio destinato ai media specializzati in salute e benessere; in tal caso il taglio della notizia sarà "nazional popolare". Il secondo, dato che il nostro cliente è ovviamente interessato ad acquisire una clientela "business", avrà un taglio destinato ai media che si occupano di business, comunicazione, economia e finanza; in tal caso il comunicato stampa potrebbe essere incentrato su come di recente sia stato provato scientificamente che i manager capaci di equilibrare applicazione sul lavoro e ricerca di benessere abbiano dei risultati professionali decisamente superiori alla media. Se si volesse approfondire ulteriormente il concetto si potrebbe pensare di preparare un terzo comunicato stampa da destinare ai media che si occupano di viaggi e turismo; in tal caso la notizia sarà impostata ad uso e consumo di tutti coloro che viaggiano e che durante i loro spostamenti desiderino concedersi dei momenti di relax. Si potrebbe continuare così all'infinito, e certamente la considerazione finale è la seguente: un buon addetto stampa deve essere prima di tutto un creativo della comunicazione e non

deve mai lasciare nulla di intentato; ovviamente poi tale considerazione deve essere forzosamente bilanciata considerando il rapporto prezzo qualità e ponendosi quindi la seguente domanda: rispetto al compenso concordato con il cliente ed alle spese di produzione preventivate quante energie è giusto dedicare alla realizzazione del progetto? Più avanti le risposte.

SUGGERIMENTI PER TRARRE IL MASSIMO PROFITTO DAL COMUNICATO STAMPA

Al fine di ottimizzare al meglio l'impatto del comunicato stampa e di ottenere per il cliente il massimo ritorno a livello di visibilità è fondamentale fare attenzione ad alcuni dettagli importanti.

Il "copia e incolla"

Il primo elemento da considerare è che non tutti i giornalisti approfondiscono e rielaborano il comunicato stampa, anzi spesso e volentieri la prassi più seguita è quella del "copia e incolla"; è incredibile a volte constatare come i giornalisti, soprattutto quelli più inesperti, non facciano altro che copiare ed incollare i comunicati che ricevono, a volte riportandone gli errori in maniera grottesca. Tralasciando il fatto che in tal caso ci si trova dinanzi ad una profonda incompetenza o ad una manifesta superficialità, tale prassi fa sì che il comunicato stampa debba essere assolutamente "pronto" affinché il giornalista non debba affrontare "pesanti fatiche", quali quelle ad esempio di modificare righe colorate, grassetti o creare collegamenti tra paragrafi troppo staccati fra di loro. Sempre in seguito a tale considerazione è importante che eventuali recapiti del cliente (telefono, e-mail, sito internet, etc.) oltre ad essere evidenziati alla fine del comunicato stampa, siano inseriti anche nel corpo del testo tra parentesi; in tal modo, nel momento in cui il giornalista farà il "copia incolla" del nostro comunicato stampa, magari tagliando il piè di pagina dove ci sono i recapiti, si abbia la certezza di averli riportati quantomeno nel corpo del testo. Attenzione, mai gioire dell'uscita di un articolo, per quanto bello, privo dei recapiti del cliente.

Fotografie, immagini, particolarità: come arricchire e rendere più "appetibile" un comunicato stampa

Un importante elemento da non trascurare al fine di ottenere la massima visibilità per il nostro cliente è l'eventuale materiale allegato. Eventuale in quanto non sempre è obbligatorio o richiesto allegare del materiale integrativo.

L'ottimo addetto stampa, prima di inoltrare un comunicato ai media selezionati per la campagna, avrà valutato attentamente, in maniera autonoma e con il cliente, l'inserimento di allegati di particolare interesse quali fotografie, immagini, articoli di rilevanza già pubblicati da altri media, etc.

In ogni caso, qualsiasi sia il materiale da allegare deve sempre essere di qualità e risoluzione elevata, fermo restando la massima attenzione al peso dei file: non c'è niente di peggio per irritare un giornalista che inviargli file troppo pesanti o di complicata gestione nell'ambito dei processi di lavorazione della notizia.

COME IMPOSTARE LA TELEFONATA AL GIORNALISTA

Una volta preparato il comunicato stampa ed individuati i media ed i giornalisti cui spedirlo, è necessario porre in essere tutti gli accorgimenti necessari al fine di richiamare l'attenzione su di esso; ricordiamo che in redazione arrivano ogni giorno decine e centinaia di e-mail e che l'unico modo per farsi notare, oltre ad avere impostato bene il taglio della notizia, è quello di effettuare un primo contatto telefonico con il giornalista di nostro interesse.

L'animo umano spesso e volentieri è dominato dalla presunzione che alcuni compiti siano così facili da svolgere che non richiedano una preparazione preliminare; il pessimo addetto stampa quindi telefonerà al giornalista impostando una conversazione "a braccio", confidando nella propria retorica e capacità d'improvvisazione. L'ottimo addetto stampa al contrario rifletterà attentamente su ogni aspetto della notizia, cercherà nei limiti del possibile di comprendere preventivamente gli interessi prioritari del giornalista che sta per chiamare (è ovviamente possibile analizzare articoli già pubblicati dallo stesso giornalista) ed infine metterà per iscritto la telefonata; dopo aver provato più volte la telefonata, avendo acquisito quindi una buona scioltezza retorica ed un'ottima preparazione, l'addetto stampa chiamerà il giornalista.

Un ultimo ma non meno importante aspetto da considerare è il modo in cui l'addetto stampa si rivolge telefonicamente al giornalista, ovvero il tono, il carisma, l'autorevolezza con cui è capace di farsi percepire telefonicamente; anche per acquisire sicurezza in tal senso ed evitare di fare la figura del pivello verbalmente insicuro è necessario provare più e più volte la telefonata.

LA CONFERENZA STAMPA E/O L'INAUGURAZIONE

Spesso e volentieri, soprattutto in occasioni particolarmente importanti, è di fondamentale importanza inaugurare la campagna promozionale con l'organizzazione di una conferenza stampa e/o un'inaugurazione a cui invitare i giornalisti.

Organizzare un evento inaugurale, per vari motivi, non è sempre facile.

Il primo elemento su cui riflettere nel momento in cui si ipotizza l'organizzazione di un evento inaugurale è il seguente: rispetto all'importanza della notizia che dobbiamo comunicare, ha senso pianificare un evento inaugurale? Ovvero, la notizia è abbastanza forte per suscitare nel giornalista un interesse tale da spingerlo ad investire parte della sua preziosa giornata nella partecipazione ad una conferenza stampa? Tale considerazione è fondamentale in quanto l'organizzazione di una conferenza stampa alla quale partecipassero pochi giornalisti sarebbe davvero un fallimento sia agli occhi del cliente, che ovviamente rimarrebbe deluso dalla scarsa affluenza mediatica, sia agli occhi di quei pochi giornalisti intervenuti, con i quali si perderebbe di credibilità.

Una volta risolta tale riflessione in maniera positiva, forti della consapevolezza di avere ottime possibilità di coinvolgere i giornalisti, si parte con l'organizzazione della conferenza stampa.

Al fine di ottenere il risultato migliore in assoluto è necessario iniziare la pianificazione dell'evento almeno un mese prima dello stesso.

Uno dei primi elementi da considerare è la scelta della location; l'obiettivo principe è fare in modo che l'affluenza di giornalisti sia elevatissima, quindi in tale ottica diviene strategico scegliere una location comoda, in una zona della città facilmente raggiungibile da tutti, sia in auto che con i mezzi pubblici. Una volta scelta la location adatta, in base alle modalità pianificate per lo svolgimento della conferenza è necessario pianificare per tempo i dettagli organizzativi, che troppo spesso si lasciano per ultimi, con ovvi problemi dell'ultimo momento; quindi è necessario verificare, sia in sede di sopralluogo che successivamente, i seguenti punti:

- numero di hostess necessario per l'accoglienza dei giornalisti
- necessità di un moderatore
- proporzionalità tra il numero di posti a sedere e l'obiettivo di presenza che si desidera raggiungere
- come e dove posizionare il desk di accoglienza
- risposta acustica della sala ed eventuale presenza di un impianto di diffusione audio e video se necessario
- possibilità di parcheggio convenzionato per i giornalisti
- possibilità di allestire uno spazio catering pre o post evento
- numero di cartelle stampa da preparare (sempre superiore del 20% rispetto alla necessità effettiva).

Una volta verificati e pianificati tali dettagli parte la fase più delicata, ovvero la scelta dei giornalisti da invitare.

Al fine di comprendere al meglio quale sia la strategia da applicare per ottenere un ottimo risultato, portiamo un esempio concreto.

Ipotizziamo di dover organizzare la conferenza stampa relativa all'inaugurazione di un nuovo locale live milanese, di proprietà di un calciatore, Bobo Vieri. Come già detto l'obiettivo principe è quello di fare in modo che partecipino alla conferenza stampa il maggior numero di giornalisti possibile. Una volta individuato il territorio d'interesse, ipotizziamo di avere scelto 100 obiettivi mediatici da

coinvolgere tra quotidiani, settimanali, mensili, siti internet, radio e televisioni della provincia di Milano; una volta effettuata tale cernita i soggetti da invitare saranno i seguenti:

- editore di ogni testata
- direttore di ogni testata
- capo redattore di ogni testata dei seguenti settori: spettacolo; milano by night; sport; gossip; costume e società.
- Il giornalista più adatto che si occupa in ogni testata di spettacolo; milano by night; sport; gossip; costume e società.

Come si può notare il numero di invitati per ogni media coinvolto può essere variabile da tre a sei soggetti; si genera così una possibilità di presenza di 300/600 persone. E' ovvio che poi all'interno di ogni redazione, in base al livello di gradimento dell'evento si deciderà magari di inviare solo una persona in rappresentanza di tutti, tuttavia in ogni caso in tal modo si è sicuri di aver fatto un ottimo lavoro.

Nel caso in cui si temesse ancora una scarsa affluenza, in un'ottica di sviluppo di pubbliche relazioni, si dovranno invitare anche soggetti che, pur non essendo giornalisti, possono avere interesse a partecipare, come ad esempio, nella fattispecie, gli operatori del settore musicale e discografico, potenzialmente interessati ad una location nuova dove organizzare show case e concerti per i propri artisti.

Come fare per essere infine sicuri della presenza dei giornalisti all'evento? Nell'invito che sarà stato spedito, sia via mail che per posta, sarà stato specificato che quattro giorni prima della conferenza, al fine di poter organizzare al meglio l'evento, il giornalista verrà contattato telefonicamente per avere una conferma certa della sua presenza; in tal modo, nel caso in cui le conferme fossero scarse si avranno almeno due/tre giorni per correre ai ripari e studiare nuove strategie di coinvolgimento, o nel caso peggiore, per decidere con una scusa di annullare la conferenza (professionalmente deleterio).

Nel caso in cui invece, come auspicato, il numero di conferme fosse soddisfacente, è necessario in ogni caso inviare a tutti gli invitati una mail o un fax di conferma con cui ricordare i dettagli della conferenza ed a cui allegare le indicazioni su come arrivare alla location prescelta.

Se tutto è stato fatto bene, con la massima cura del particolare, il check organizzativo, da effettuarsi almeno due giorni prima dell'evento, confermerà che ogni dettaglio è stato considerato.

La considerazione finale, anche se apparentemente banale, è necessaria: **organizzare un evento richiede tempo, applicazione e massima cura del particolare.**

LA CARTELLA STAMPA

Nel caso in cui si organizzi un evento, che sia o meno inaugurale, ma che preveda un contatto diretto, ad visum, tra addetto stampa e giornalista, è necessario realizzare una cartella stampa: si tratta di una cartelletta, solitamente recante in bella vista il logo del cliente e dell'ufficio stampa, che contiene tutti gli elementi informativi necessari al giornalista per comprendere al meglio sia le dinamiche dell'evento cui sta partecipando, sia quelle relative alla campagna promozionale. Ad esempio, nel caso di una serata "showcase" di presentazione di un album, la cartella stampa conterrà i seguenti elementi: presentazione dell'artista con relative fotografie, comunicato stampa, articoli eventualmente usciti fino a quel momento (rassegna stampa provvisoria) ed ovviamente una copia dell'album.

CREATIVITA': COME SFRUTTARE AL MASSIMO UNA CAMPAGNA. NEWS, RECENSIONE, INTERVISTA

Al fine di sviluppare al meglio una campagna stampa è necessario programmare diversi step promozionali, finalizzati al raggiungimento di un duplice obiettivo:

ottenimento per il cliente della maggior visibilità possibile.

prolungamento nel tempo della campagna promozionale per mezzo della programmazione di differenti step promozionali.

Ad esempio nel caso in cui l'obiettivo sia quello di promuovere un album di un artista emergente, al fine di mantenere viva l'attenzione dei media sul progetto per un lungo periodo è necessario programmare i seguenti step promozionali:

- invio di un comunicato stampa contenente la news relativa all'uscita dell'album nei negozi (primo mese di promozione).
- invio dell'album alle riviste specializzate al fine di stimolare l'uscita di recensioni (secondo mese di promozione).
- invio di un singolo estratto dall'album alle radio più importanti (secondo e terzo mese di lavorazione).
- inizio del tour live promozionale con conseguente azione di ufficio stampa sui media delle città toccate dal tour (quarto e quinto mese di lavorazione).

In tal modo, oltre ad offrire ai giornalisti ed ai programmatori radiofonici differenti spunti relativi al progetto di nostro interesse, saremo riusciti a promuovere lo stesso in un arco di tempo decisamente più lungo.

COME DECIDERE IL PREZZO PER UN LAVORO E QUANTIFICARE LE SPESE

La quantificazione del prezzo relativo allo sviluppo di una campagna stampa è un elemento molto delicato, da cui dipende l'acquisizione di un nuovo cliente: sottoporre ad un cliente un preventivo troppo elevato comporta il rischio di perdere il cliente; tuttavia è importante anche evitare di svenersi; il prezzo deve essere onesto, giusto, proporzionato al tempo che si prevede di dedicare al lavoro. E' chiaro che promuovere un singolo in radio comporta un lavoro completamente differente rispetto a quello relativo alla promozione di un album.

Al fine di stabilire il giusto prezzo è quindi importante, in fase di preventivo, saper quantificare il tempo che richiederà la lavorazione del progetto, ed in base a tale valutazione stilare il preventivo.

LE ASPETTATIVE DI UN CLIENTE

Il buon addetto stampa deve considerare che il cliente è sacro e proprio per questo è necessario tenere sempre ben presente che una persona che ha deciso di investire su di voi il proprio denaro ha delle aspettative, a volte molto alte. Al fine di evitare problemi derivanti dalla delusione del cliente è importante in fase di preventivo far comprendere al cliente quali risultati si può aspettare al termine del lavoro.

Se ad esempio l'obiettivo è quello di promuovere in radio il singolo di un artista emergente alla sua prima esperienza, è importante far capire al cliente che sarà molto difficile riuscire a far passare la canzone sui network nazionali, rassicurandolo però circa la possibilità di far passare il singolo su molte radio locali di media importanza. In tal modo il cliente avrà la possibilità di valutare meglio la possibilità di investire nella promozione del progetto.

Il motto del buon ufficio stampa deve essere il seguente: meglio un cliente in meno che un cliente scontento e deluso.

La professione dell'organizzatore di concerti

INTRODUZIONE

Organizzare un concerto di piccole, medie o grandi dimensioni, è uno dei più diffusi desideri di molti giovani, sia musicisti che appassionati di musica in generale.

La figura dell'organizzatore di concerti spesso e volentieri è una delle professioni più ambite da chi desidera avvicinarsi al mondo della discografia e della musica; in realtà coloro che riescono ad avvicinarsi alla professione di organizzatore di concerti sono davvero pochi, ed ancor meno sono coloro che riescono a trarre un reale profitto da tale attività.

Il ruolo del promoter è molto bello, gratificante, capace di donare emozioni sia a chi organizza l'evento sia a chi vi partecipa, tuttavia il fascino di tale professione non deve far dimenticare che il percorso formativo/didattico per arrivare ad acquisire una solida professionalità non è così semplice come potrebbe sembrare; organizzare un concerto significa molto di più che affittare una location, ingaggiare un artista ed affiggere dei manifesti.

IL PROMOTER E L'ORGANIZZATORE DI CONCERTI E FESTIVAL: DEFINIZIONE E CARATTERISTICHE

L'organizzatore di concerti, spesso definito anche promoter, è una persona fisica, solitamente (non sempre) dotata di una ragione sociale, che per professione organizza in un territorio più o meno definito eventi di musica dal vivo, concerti e festival.

Il promoter è un soggetto dotato di capacità imprenditoriale, che deve possedere alcune precise caratteristiche quali:

- ottime doti di programmazione
- buona capacità organizzativa
- predisposizione al comando ed ai rapporti interpersonali
- capacità di selezione e formazione del personale
- ottima capacità di vendita.

L'insieme di tali caratteristiche solitamente consente a chi si avvicina a tale professione di realizzare degli eventi completi e di successo.

Se non siete in possesso di una di queste caratteristiche l'invito, molto crudo e diretto, è quello di riflettere in maniera approfondita prima di intraprendere tale professione.

RAGIONE SOCIALE E PERSONALITA' GIURIDICA

Il primo passo da compiere al fine di potersi definire un "professionista" del settore è quello di ottenere una ragione sociale che consenta al professionista di presentarsi sul mercato come tale.

Per iniziare è sufficiente aprire una partita iva che consenta di emettere delle fatture. Aprire una partita iva oggi è molto semplice; è sufficiente recarsi presso l'Ufficio delle Entrate competente per la propria zona di residenza e richiedere l'apertura della partita iva; è un'operazione per la quale non vi è alcun costo da sostenere.

Per rafforzare ulteriormente l'efficacia a livello d'immagine della propria ragione sociale è necessario iscrivere la propria impresa individuale presso la camera di Commercio più vicina. L'unico costo previsto per tale iscrizione è il pagamento del diritto camerale annuale, ad oggi pari ad 90 euro circa.

In base alle recenti riforme del governo Monti nell'ambito dell'operazione "Salvitalia" sembra che sarà possibile avviare anche una SRI semplificata spendendo solo 1 euro.

IL SITO INTERNET ISTITUZIONALE

Ogni promoter che si rispetti, per quanto ciò possa sembrare una banalità, deve avere un proprio sito internet di riferimento. Sarebbe opportuno avere anche un profilo Facebook e Twitter.

Al fine di dare sicurezza sia ai propri potenziali clienti, che ad eventuali collaboratori, fornitori ed interlocutori istituzionali, è fondamentale realizzare un sito internet che fornisca una precisa

descrizione della figura del promoter; è ovvio che un promoter all'inizio della propria carriera non ha la possibilità di inserire nel proprio sito referenze derivanti da collaborazioni di rilievo; è in ogni caso un elemento positivo offrire ai propri interlocutori per mezzo del sito una descrizione quanto più approfondita possibile dei servizi che il promoter è in grado di offrire.

Il sito è molto importante anche come punto di riferimento per gli operatori media, che in occasione di ogni concerto possono avere la necessità di scaricare informazioni, biografie degli artisti, fotografie e quant'altro.

Una volta realizzato il sito, al fine di ottenere la massima visibilità, è molto importante fare in modo che lo stesso sia inserito in tutti i più importanti motori di ricerca.

Con l'evoluzione dei processi di comunicazione degli ultimi anni e con l'avvento dei social network sarebbe molto importante utilizzare per comunicare mezzi come Twitter e Facebook, creando dei profili adeguati.

L'ORGANIZZAZIONE PRATICA DELL' UFFICIO E GLI ELEMENTI ESSENZIALI DEL LAVORO (repetita juvant)

Al fine di ottenere il massimo risultato dalla propria attività è di fondamentale importanza organizzare il lavoro in maniera precisa ed ordinata, in modo da evitare dispersione di energie e di attenzione.

Se all'inizio della propria attività non si ha la possibilità di affittare un ufficio è possibile svolgere il proprio lavoro senza problemi dalla propria abitazione; per una questione di immagine è però importante riuscire, nel più breve tempo possibile, ad allestire un ufficio di rappresentanza.

Gli elementi essenziali che consentono un'ottimale organizzazione dell'ufficio sono i seguenti: telefono, fax, un buon personal computer, stampante laser, scanner, cancelleria, carta intestata, timbri; al fine di poter lavorare al meglio delle proprie possibilità si consiglia di installare una connessione ad internet veloce (meglio se fastweb) e di aprire una casella e-mail capace di ospitare almeno 100 Mb, in modo da poter ricevere velocemente e senza problemi di spazio file audio.

Una volta allestito l'ufficio, per quanto possa essere banale e scontato, la prima azione da compiere è quella di procurarsi un'agenda giornaliera che consenta la programmazione del lavoro e la registrazione delle scadenze. A tal proposito va evidenziata una regola fondamentale per qualsiasi tipo di lavoro: scrivere, scrivere e ancora scrivere; è indispensabile annotare sempre qualsiasi elemento sia necessario per un corretto svolgimento delle proprie mansioni e per il rispetto delle scadenze. Troppe volte l'orgoglio e l'autostima ci portano a reputare di essere in grado di lavorare a "memoria", senza l'aiuto di agenda, carta e penna; ebbene, questo è l'errore più grave che si possa compiere, soprattutto in un lavoro quale quello del promoter, dove il concetto di scadenza regna sovrano; a solo titolo di esempio, uno dei più ricorrenti errori in cui può imbattersi il promoter che non è abituato a prendere nota delle scadenze, è quello di dimenticarsi di confermare gli artisti entro la data in cui scade l'opzione esercitata.

IL DATA BASE (repetita juvant)

Alla base del lavoro e del conseguente successo del promoter vi è un elemento a dir poco fondamentale, ovvero il Data Base.

Come accennato prima, il lavoro del Promoter è dedicato all'organizzazione di un evento; al fine di poter organizzare un evento nel migliore dei modi e di poterlo poi promuovere presso i più importanti media di settore, è importante sviluppare fin dal principio il concetto di pubbliche relazioni; organizzare un concerto significa dover sostenere dei costi sia a livello organizzativo che promozionale; il buon promoter deve sempre riuscire ad ottenere quindi dai propri fornitori e contatti le condizioni più vantaggiose; per poter raggiungere tale risultato, ovvero l'ottenimento delle condizioni migliori, sia a livello di organizzazione (fornitori di servizi), che di comunicazione e promozione (media e giornalisti), è obbligatorio coltivare con costanza ed attenzione il maggior numero di contatti possibile. E' quindi importantissimo, al fine di acquisire una conoscenza approfondita del mercato, creare uno o più data base in cui inserire, quotidianamente e con massima cura dei dettagli e del particolare, i dati acquisiti nel corso della propria esperienza professionale.

REGOLA: il buon Promoter non deve mai trascurare l'aggiornamento del proprio data base.

L'impostazione del data base dipende ovviamente dalla creatività e dallo spirito imprenditoriale del promoter che deve comunque crearlo in modo che fin dall'inizio sia il più completo possibile.

Al fine di rendere il data base il più funzionale possibile è necessario programmarlo (si può usare Access) in modo che possa contenere tutti i dati necessari ad una catalogazione ottimale degli stessi.

In relazione alle necessità organizzative del Promoter il data base deve essere organizzato in modo da catalogare in maniera ordinata i fornitori di servizi di cui si necessita, quali ad esempio etichette discografiche, management, fornitori di palchi, scenografie, service audio luci, agenzie di booking, tipografie specializzate nella stampa di manifesti, agenzia di pubblicità, società di servizio d'ordine etc.

Per quanto riguarda le necessità promozionali del promoter, ovvero la possibilità di contattare giornalisti che possano dare ampio risalto all'evento in fase di realizzazione, deve essere realizzata una sezione "media", che consideri in particolare carta stampata (quotidiani, periodici, inserti), internet (portali e siti), radio e televisioni. Una volta pianificata tale prima divisione, va considerato che ogni media ha una redazione con una propria fisionomia; l'ambiente redazionale classico è caratterizzato dalla presenza di uno staff composto da uno o più capi redattori, uno per ogni argomento (cronaca, finanza, cultura, società, sport, spettacolo etc.) e dai giornalisti.

Il data base deve quindi essere impostato in base alle seguenti voci: denominazione del media, indirizzo, centralino, denominazione del giornalista (specificare se è capo redattore o meno) numero telefonico interno, indirizzo e-mail del giornalista, specializzazione dello stesso.

TEMPISTICHE ORGANIZZATIVE

Organizzare un evento musicale, a prescindere dalla dimensione dello stesso, richiede molto tempo ed una grande attenzione alla cura di ogni minimo particolare. Molti degli interlocutori con cui si relaziona il promoter durante le diverse fasi organizzative del concerto hanno dei tempi di reazione molto lunghi; basti pensare ad esempio a quanto tempo possa impiegare un ente pubblico per deliberare la concessione di uno spazio o di un contributo.

Un altro motivo per cui è molto importante iniziare ad organizzare l'evento con ampio anticipo è che difficilmente gli sponsor più importanti decidono di finanziare un evento all'ultimo momento, solitamente si muovono con mesi e mesi di anticipo, anche soprattutto per poter godere di un ampio periodo comunicazionale.

Per questi e per altri motivi è quindi fondamentale iniziare a programmare l'evento con almeno sei mesi di anticipo. Il primo passo da compiere è quello di effettuare uno studio di fattibilità, basato sull'idea che si intende sviluppare.

LO STUDIO DI FATTIBILITA'

Lo studio di fattibilità di un evento musicale è strategico al fine del successo dello stesso.

Al fine di comprendere se un evento ha buone possibilità di riuscita il primo elemento da analizzare è il cosiddetto "fattore storico", ovvero l'analisi storica dei risultati ottenuti dagli eventi musicali programmati negli ultimi due anni nel bacino di utenza in cui si vuole organizzare il concerto. E' ovvio che le indicazioni derivanti da tale analisi saranno tanto più significative quanto più gli eventi analizzati risulteranno simili a quello che si intende realizzare. Tale analisi deve basarsi sulla comparazione di alcuni tra gli elementi più importanti che solitamente determinano il successo o il fallimento di un evento, quali ad esempio l'eventuale prezzo del biglietto, l'appeal dell'artista ingaggiato, il periodo dell'anno in cui si è svolto l'evento, la concorrenza.

Oltre al fattore storico vi è un altro elemento di fondamentale importanza da non sottovalutare, il cosiddetto "rapporto" prezzo qualità. E' infatti importantissimo fare in modo che l'eventuale prezzo d'ingresso al concerto sia proporzionato alla qualità dello spettacolo offerto.

Un altro fattore da approfondire, soprattutto se non si è pratici degli usi e dei costumi dell'area in questione, è l'analisi delle abitudini "comportamentali e sociali" in campo sia musicale che di intrattenimento della popolazione residente nel bacino d'utenza di interesse. Ad esempio uno degli errori più frequenti degli organizzatori alle prime armi è quello di non analizzare attentamente le

abitudini locali; ad esempio, che possibilità di successo può avere uno spettacolo rivolto ai giovani, organizzato in una serata della settimana dove tutta la popolazione giovanile della zona è abituata ad andare in una maxi discoteca di tendenza?

Infine è ovviamente indispensabile monitorare attentamente e costantemente la concorrenza; quante volte abbiamo visto fallire degli eventi a causa di eventi concorrenti, pianificati nella stessa serata e di eguale qualità, ed organizzati con un costo d'ingresso inferiore? E' ovvio che nessuno possiede la sfera di cristallo e che a volte non è facile prevedere dove e quando verranno realizzati degli eventi concomitanti, e proprio per questo è auspicabile stabilire dei chiari patti di "sana convivenza" e di non "belligeranza" con eventuali promoter ed organizzatori concorrenti.

IL CAST ARTISTICO

La scelta del cast artistico è uno dei fattori da ponderare con maggior attenzione, soprattutto se si rischia del denaro in prima persona. L'artista è l'elemento di richiamo del pubblico, ovvero, imprenditorialmente parlando, colui che deve garantire all'organizzatore il fatturato. E' fondamentale effettuare uno studio approfondito, sia storico che geografico, della zona in cui si intende realizzare il concerto, in modo da verificare quali siano gli artisti che, mancando da più tempo dal palcoscenico, avranno maggiori possibilità di attirare pubblico.

Al fine di effettuare delle valutazioni corrette e non sbagliare la programmazione del cast, una volta individuate le cosiddette "prime scelte", è opportuno effettuare un sondaggio di opinione che consenta di individuare i tre o quattro artisti potenzialmente più di richiamo.

Come fare, per chi è alle prime armi, ad individuare gli artisti di richiamo? E' fondamentale essere costantemente aggiornati, al fine di comprendere al meglio le tendenze, i movimenti delle classifiche, i gusti sia del grande pubblico che del pubblico di nicchia.

Più avanti individueremo i più importanti mezzi di informazione che consentiranno al buon promoter di orientarsi nel vastissimo sottobosco musicale italiano e straniero.

COME INDIVIDUARE LE AGENZIE DELL'ARTISTA D'INTERESSE

Una volta effettuato il sondaggio di opinione ed individuati gli artisti di maggior interesse, è necessario individuare le agenzie di booking che ne gestiscono gli interessi.

Come fare a sapere qual è l'agenzia che si occupa di programmare il tour di un determinato artista? Il modo più semplice e diretto, nell'era di internet, è quello di visitare il sito ufficiale dell'artista e verificare se nello stesso vi siano riportati i recapiti di management, booking e etichetta discografica. Nel caso in cui nel sito non sia evidenziato alcun contatto diretto è necessario informarsi su quale sia l'etichetta discografica dell'artista (si può facilmente individuare sulla copertina dell'ultimo cd), contattarla chiedendo il contatto dell'agenzia di booking.

LA FASE DI CONTRATTAZIONE FINALIZZATA ALL'INGAGGIO DELL'ARTISTA – IL CONCETTO DI DAY OFF

Una volta individuati gli artisti d'interesse è importante impostare una trattativa finalizzata all'ottenimento del miglior prezzo possibile; si tenga presente che le agenzie di booking nella maggior parte dei casi vendono lo spettacolo dell'artista ad una cifra che può essere trattata; è quindi importante che il Promoter sia anche un buon "compratore" e sappia interagire con l'agenzia di booking al fine di ottenere il prezzo migliore.

Spesso e volentieri capita che il promoter non abbia un budget sufficiente per ingaggiare l'artista prescelto; prima di rassegnarsi e rinunciare all'ingaggio, ripiegando su una seconda scelta, deve sempre informarsi presso l'agenzia di booking quali sono in quel momento i day off.

Per day off si intende il giorno in cui l'artista è fermo tra due concerti; è un giorno particolare per l'artista in quanto, trovandosi in mezzo a due date, non ha le spese coperte ed inoltre corre anche il rischio di annoiarsi; per questo nel caso in cui l'agenzia di booking abbia in calendario uno o più day off a disposizione cercherà di venderli fino all'ultimo momento, a volte scendendo notevolmente anche nel prezzo.

CACHET CON E SENZA PRODUZIONE

Gli artisti possono essere ingaggiati con e senza produzione al seguito; in alcuni casi, soprattutto in relazione agli artisti più importanti, le agenzie tendono sempre a vendere l'artista con la produzione al seguito.

Cosa si intende con il termine "produzione"?

Con il termine produzione si intende l'insieme di quasi tutti gli elementi che consentono la realizzazione di un concerto, dal service audio luci, al back line, alle scenografie, al personale tecnico.

Quando un Promoter acquista uno spettacolo definito da contratto "con produzione al seguito" significa che oltre all'artista acquista anche tutti gli elementi che consentiranno la realizzazione dell'evento; in tal caso il promoter dovrà preoccuparsi esclusivamente di far predisporre nei tempi stabiliti un palco adeguato e di predisporre gli allacciamenti elettrici.

Nel caso in cui l'artista fosse ingaggiato senza produzione al seguito il Promoter dovrà occuparsi di procurare quanto necessario all'artista affinché lo stesso possa effettuare la propria performance nella miglior condizione possibile.

In tal caso l'agenzia di booking fornirà al Promoter il Rider Tecnico e lo Stage Plan in modo che lo stesso abbia tutti gli elementi necessari per organizzarsi.

Il Rider Tecnico è la descrizione minuziosa e dettagliata della strumentazione audio e luci necessaria all'artista. Lo Stage Plan è la disposizione sul palco dell'artista e dei suoi eventuali musicisti.

IL CONTRATTO CON L'ARTISTA

Il contratto relativo all'ingaggio dell'artista è uno degli elementi più delicati con cui si deve confrontare il Promoter alle prime armi. Organizzare un concerto, soprattutto se si tratta di un evento a pagamento, spesso e volentieri significa puntare tutto sulla forza di richiamo dell'artista. Oggi, in un momento di profonda crisi del mondo discografico, i guadagni di un artista derivano sempre di più dalle esibizioni live; il Promoter si trova così spesso e volentieri ad ingaggiare artisti che rivendicano cachet sempre più elevati.

Più il costo globale di produzione di uno spettacolo è elevato, più al fine di evitare brutte sorprese, il Promoter ha la necessità di tutelarsi contrattualmente.

La clausola che è necessario analizzare con attenzione è quella relativa a rinunce dell'artista dell'ultimo momento dovute a comprovati impegni promozionali, quali ad esempio importanti trasmissioni televisive e radiofoniche. E' ovvio che ciò può accadere, nel senso che se l'artista ad esempio viene invitato a partecipare al Festivalbar nella stessa serata per la quale aveva siglato un contratto con il Promoter, quest'ultimo si troverà all'ultimo momento senza artista, pur avendo investito tempo e denaro nella produzione dello spettacolo. E' sempre meglio cercare di far inserire delle penali in caso di forfait dell'ultimo momento.

Un'altra clausola molto importante a tutela del successo della propria iniziativa, che deve esserci obbligatoriamente, è quella relativa al fatto che l'artista non possa esibirsi per un mese prima e dopo l'evento nel raggio di almeno 50 chilometri da dove si terrà lo stesso.

Ecco di seguito un esempio di contratto d'ingaggio di un artista:

SCRITTURA PRIVATA TRA

Event Sound Promotion – Via Ettore Ponti 48 - 20100 MILANO - P.IVA 03320430964

Per nome e per conto di

(di seguito organizzatore)

E

----- P. IVA

Nella persona del legale rappresentante del Sig.

(di seguito artista)

MUSIC LIVE experience

NET4NUF
ASSOCIAZIONE GIOVANILE

PREMESSO

Che l'organizzatore intende usufruire di N. 1 rappresentazione dell'artista, si conviene quanto segue:

DATA	
Città	
Luogo del concerto	
Indirizzo	
Telefono e Fax	
Capienza luogo del concerto	
Biglietto d'ingresso	
Responsabile + cellulare	
Responsabile Tecnico + cellulare	

Cachet a titolo di rimborso spese	€ ____ (iva esclusa) Da saldare in CONTANTI 2 ore prima dell'inizio del concerto.
Deposito cauzionale da versare alla Firma del contratto: 30%	€ ____ tramite: BONIFICO BANCARIO intestato a Oppure: VAGLIA POSTALE intestato a

Hotel (minimo 3 stelle)	
Rooming List	
Indirizzo + località	
Telefono e Fax	
Parcheggio custodito (SI/NO)	
Distanza hotel - luogo del concerto	
Cena calda per N° ____ persone	PRIMO, SECONDO, CONTORNI e BEVANDE
Ristorante, indirizzo	
Distanza ristorante - luogo del concerto	
Catering nella venue alle ore 16.00 per n. ____ persone	
Orari:	
Load-In	Ore
Sound-check	Ore
Live	Ore
Gruppo spalla (SI/NO)	
Indicazioni Stradali dettagliate:	

Manifesti N.
La stampa dei manifesti è a carico della BAND, i costi di spedizione e affissione sono a carico dell'ORGANIZZATORE. I manifesti saranno consegnati soltanto alla firma del contratto e ad avvenuto ricevimento del deposito cauzionale. L'organizzatore si impegna inoltre a promuovere il concerto presso tutti gli organi di stampa presenti nella zona (giornali, radio, televisioni, siti internet etc).

Impianto audio-luci (vedi in allegato le esigenze tecniche della band).	Firma per accettazione:
---	-------------------------

Esclusiva: La Band si impegna a non tenere alcuno spettacolo in ritrovi o locali pubblici nel raggio di 35 Km dal luogo sopraindicato nel periodo di 20 giorni precedenti e successivi alla data sopra indicata.

Inadempimento: In caso di mancato parziale pagamento sarà facoltà della BAND sospendere l'esecuzione del presente accordo il quale si risolverà ipso facto e di pieno diritto qualora l'ORGANIZZATORE non provveda al totale ed integrale pagamento entro e non oltre, termine ultimo ed essenziale, di giorni due lavorativi. L'ORGANIZZATORE dovrà corrispondere alla BAND a titolo di penale espressa una somma pari al 70% (settanta per cento) dell'importo non ancora versato e mancante quale saldo.

Inadempimento della Band: Qualora la BAND non fosse in grado di tenere lo spettacolo a causa di sopraggiunti impedimenti televisivi, radiofonici, cinematografici, di registrazione fonografica debitamente comunicati all'ORGANIZZATORE, il presente contratto deve intendersi consensualmente risolto; in tal caso la BAND si impegna a restituire l'anticipo versatogli, rimanendo peraltro esclusa ogni pretesa da parte dell'ORGANIZZATORE al risarcimento del danno o al pagamento di alcun indennizzo altro per qualsivoglia ragione, titolo o causa. E' altresì facoltà della BAND recedere dal presente accordo senza nulla dovere ad alcun titolo o ragione all'ORGANIZZATORE, salva la restituzione dell'anticipo, nell'ipotesi in cui, per malattia, infortunio o altro impedimento, la BAND o eventualmente un componente del gruppo non fosse in grado di adempiere gli impegni contemplati dal presente accordo; in tale ipotesi il recesso deve essere comunicato all'ORGANIZZATORE per iscritto (lettera raccomandata o telegramma) e diviene immediatamente operante.

Eventi atmosferici: Nel caso la rappresentazione avvenisse all'aperto e non potesse aver luogo a causa di eventi atmosferici, l'ORGANIZZATORE si impegna a corrispondere alla BAND il 50% (cinquanta per cento) del corrispettivo pattuito, a titolo di rimborso spese; mentre se il concerto venisse annullato ad avvenuta esecuzione delle prove del suono (soundcheck) l'ORGANIZZATORE dovrà corrispondere alla BAND il 100% (cento per cento) del corrispettivo pattuito. La rappresentazione potrà essere recuperata successivamente, compatibilmente con gli impegni della BAND, ed il compenso viene sin da ora stabilito dello stesso importo indicato dal presente accordo.

Foro competente: Per ogni controversia inerente e/o conseguente il presente accordo Foro esclusivamente competente sarà quello di Milano.

BUSINESS PLAN E BREAK EVEN POINT

Una volta effettuate queste prime analisi con esito positivo, lo studio di fattibilità si concluderà con la stesura del Business Plan, grazie al quale sarà possibile verificare quale è il break even point, ovvero il punto di pareggio economico (vedi oltre).

La stesura del business plan corrisponde alla realizzazione di un piano economico imprenditoriale che consentirà al Promoter di valutare se l'evento sia economicamente realizzabile, ovvero se, una volta analizzate le spese (costi fissi e variabili) e le potenziali entrate, il numero di biglietti da vendere sia ragionevolmente raggiungibile.

E' chiaro che se il concerto è ad ingresso gratuito il business plan dovrà essere impostato in maniera differente.

Vediamo ora due esempi generici di business plan.

Concerto a pagamento

Nel caso di pianificazione di un concerto a pagamento le voci da considerare sono le seguenti:

Costi fissi

- affitto della location
- affitto del palco
- noleggio del service audio luci
- il back line
- la scenografia
- il presentatore
- il direttore di palco
- il direttore di sala
- il catering
- l'ospitalità degli artisti
- il servizio di sicurezza
- il tecnico del comune per il sopralluogo
- il personale alle casse (biglietti, vip, stampa)
- le hostess
- l'ambulanza
- il grafico
- la stampa di biglietti, locandine, manifesti
- l'ufficio stampa
- la pubblicità
- l'assicurazione r.c.
- la concessione dei permessi di pubblico spettacolo
- l'enpals
- le percentuali per la rete di vendita

Costi variabili

- la SIAE
- le percentuali per la rete di vendita (p.r., circuito delle prevendite etc.)

Una volta definiti i costi (fissi e variabili), e stabilito il prezzo del biglietto, è possibile calcolare il break even point.

Esempio di calcolo del break even point relativo all'organizzazione di un concerto.

Prezzo del biglietto: € 15

Costi fissi: € 36.000

Costi variabili, calcolati sul singolo prezzo del biglietto: € 3

Margine di contribuzione (differenza tra il costo del biglietto lordo ed i costi variabili): € 12

Break even point: € 36.000 : € 12 = 3000

Ciò significa che se verranno venduti 3000 biglietti il break even point, ovvero il punto di pareggio, sarà stato raggiunto.

Dai 3000 biglietti in avanti avremo un margine di guadagno di € 12, e viceversa, per ogni biglietto in meno rispetto all'obiettivo dei 3000 biglietti avremo € 12 di perdita.

Nota: eventuali percentuali richieste dall'artista

A volte gli artisti ingaggiati, soprattutto quelli di importante richiamo, consapevoli della propria forza nel richiamare grandi folle, oltre al normale cachet richiedono una percentuale sugli incassi. Ad esempio un artista può chiedere € 20.000 di ingaggio più il 30% di ogni biglietto incassato oltre i primi 2000 tagliandi venduti.

In tal caso nel calcolo del break even point l'organizzatore deve tenere conto anche di tale fattore.

Nota: eventuale intervento di sponsor, mecenati, finanziamenti pubblici.

Nell'auspicabile caso in cui il promoter riesca coinvolgere nell'organizzazione dell'evento dei partner economici che contribuiscano alla copertura dei costi, è ovvio che il break even point andrà calcolato in maniera diversa. Se ad esempio, nell'ambito dell'esempio sopra esposto intervenissero economicamente dei partner contribuendo con una somma complessiva pari a € 20.000, il break even point andrebbe calcolato sottraendo tale contributo ai costi fissi; in concreto i costi fissi subirebbero un abbattimento appunto di € 20.000 passando così da € 36.000 ad € 16.000. Il break even point in base a tale abbattimento sarebbe quindi pari ad $\frac{€ 16.000}{€ 12 \text{ (margine di contribuzione)}} = 1333$.

In tal caso il pareggio dei costi si raggiungerebbe dopo la vendita di 1333 biglietti; dal biglietto n° 1333 in avanti si realizzerà un guadagno di € 12 per ogni tagliando.

Una volta realizzato il business plan abbiamo tutti gli elementi necessari per concludere lo studio di fattibilità e trarre delle conclusioni, ponendoci la seguente domanda: rispetto all'analisi effettuata, che possibilità ho di vendere almeno tot biglietti? Nel caso in cui a questo punto ci si senta più che sicuri del successo dell'operazione si procede con la fase organizzativa.

Concerto gratuito

Nel caso in cui il promoter opti per la realizzazione di un evento gratuito, il problema del raggiungimento del break even point non si pone poiché è automatico che l'evento andrà in porto solo ed esclusivamente nel caso in cui si riesca a realizzare un piano di Fund Rising che consenta sia di coprire interamente i costi organizzativi che di realizzare un equo profitto.

Resta comunque indispensabile realizzare il business plan al fine quantificare i costi e procedere con l'operazione di Fund Rising.

IL PERCORSO ORGANIZZATIVO

Scelta e affitto della location dove realizzare l'evento

La scelta della location è uno degli elementi più delicati da affrontare; a volte un errata scelta può portare al fallimento dell'evento.

Gli elementi in base ai quali scegliere la location sono i seguenti:

Serietà dell'interlocutore

Prima di procedere all'impostazione di una trattativa con un fornitore, come dovrebbe accadere in qualsiasi settore commerciale, è necessario verificare in maniera approfondita serietà ed affidabilità dello stesso.

Non sempre è facile avere informazioni su interlocutori con cui non si ha mai avuto occasione di lavorare, tuttavia l'ambiente del "live" non è poi così ampio come potrebbe sembrare; prima di fissare un incontro è quindi consigliabile raccogliere il maggior numero di informazioni possibili che ci consentano di preparare l'incontro al meglio.

Posizionamento rispetto al bacino di utenza

Uno degli elementi in assoluto più importanti in base al quale scegliere la location è il posizionamento rispetto al bacino di utenza.

Al fine di facilitare l'affluenza del pubblico, incrementando così le possibilità di vendita è determinante che la location sia collegata al bacino di utenza principale con dei mezzi pubblici, che funzionino almeno fino ad un orario che consenta il rientro del pubblico dopo il termine dello show. Nel caso in cui il normale orario dei mezzi pubblici non coincida con le esigenze organizzative dello show è necessario concordare con l'amministrazione comunale della località in cui è situata la location una modifica/estensione degli orari adducendo in allegato alla richiesta motivi di ordine pubblico.

Nel caso in cui il target di riferimento fosse composto in buona parte da studenti di età compresa fra i 14 ed i 20 anni (scuole medie superiori) è importante che la location sia facilmente raggiungibile a piedi, in bicicletta o in motorino.

Nel caso in cui per diversi motivi la scelta dovesse ricadere su una location posizionata in modo non ottimale è necessario organizzare i collegamenti privatamente, affittando dei pullman che colleghino il bacino di utenza alla location.

Capienza

La capienza della location, ovvero il numero di persone che la stessa può contenere, è ovviamente e banalmente un elemento fondamentale per la buona riuscita di un evento. E' chiaro che nel caso in cui il nostro break even point sia di 2000 biglietti sarà necessario scegliere una location con una capienza di almeno 3000 posti, in modo da prevenire la possibilità di realizzare un buon guadagno.

Il secondo elemento riguardante la capienza è la tipologia della stessa; per tipologia di capienza si intende la suddivisione tra posti a sedere e posti in piedi messi a disposizione da ogni location. In base alla tipologia dello spettacolo che si intende organizzare, prima di scegliere la location è opportuno fare delle approfondite considerazioni circa la tipologia dei posti disponibili. Ad esempio, nel caso di un evento dedicato ad un target adulto è importante allestire la location in modo che la maggior parte degli spettatori possano assistere allo show comodamente seduti. Nel caso invece in cui si intenda realizzare un concerto punk ska, dove con tutta probabilità il cosiddetto 'pogo' sarà continuo e costante, sarebbe assurdo scegliere una location con la maggior parte dei posti a sedere. In linea di massima l'ideale è scegliere una location che preveda in misura equa entrambe le soluzioni.

L'ultima nota relativa alla capienza che è da sottolineare, è che il costo della SIAE, è determinato anche da tale fattore: maggiore è la capienza maggiore è il costo della SIAE.

Sistemi ed uscite di sicurezza

Organizzare un evento significa anche e soprattutto assumersi delle responsabilità verso chi vi partecipa, sia dal punto di vista della qualità dello spettacolo offerto, ma anche e soprattutto da quello della sicurezza. Come fare quindi a garantire il fattore sicurezza?

Prima di tutto è necessario scegliere una location che sia in regola con le norme di legge emanate in materia di sicurezza; è opportuno quindi, prima di firmare il contratto di affitto della location d'interesse, verificare in maniera approfondita che tutto sia in regola; solitamente i titolari o gestori delle location abitualmente utilizzate per eventi musicali dovrebbero avere delle certificazioni rilasciate dagli organi competenti da fornire in copia al promoter. In ogni caso, una volta ottenuti tali permessi, è buona abitudine da parte del promoter verificare in fase di sopralluogo che gli elementi che solitamente garantiscono la sicurezza degli spettatori siano in regola e godano di buona manutenzione. Ad esempio è opportuno verificare:

- a) il posizionamento degli estintori
- b) la funzionalità delle uscite di sicurezza
- c) che, nel caso in cui le transenne fossero messe a disposizione dalla location, si tratti di transenne anti panico; le transenne anti panico sono quelle posizionate di fronte al palco in modo da creare una divisione tra l'artista ed il pubblico; la transenna anti panico "regolare" ha la caratteristica importantissima di essere strutturata e puntellata al terreno in modo tale che nel caso in cui le diverse file del pubblico pressino in maniera eccessiva, non accada l'irreparabile, ovvero che le transenne cadano e il pubblico spinto dalla calca finisca contro il palco, con elevato rischio di infortuni. Certo è vero che in tal modo in caso di un'elevata presenza di pubblico, soprattutto la prima fila, sarà sottoposto ad una costante pressione; spesso e volentieri in tali situazioni si verificano dei malori ed è per questo che è sempre necessario predisporre tra il palco e le transenne la presenza di personale di sicurezza che vigili su quanto accade nelle prime file. In tal modo nel caso in cui uno degli spettatori venga colto da malore sarà prontamente estratto dalle prime file dal personale di sicurezza ed accompagnato in infermeria. E' buona regola, soprattutto in situazioni dove la temperatura è molto elevata, fare in modo che il personale di sicurezza predisposto al controllo delle prime file abbia sempre a portata di mano delle riserve di acqua da utilizzare nel caso di spettatori sofferenti o colti da malore; tale riserva di acqua non deve però essere tenuta in bella vista poiché in tal caso potrebbe essere richiesta da qualunque spettatore accaldato ed assetato.

Strutture accessorie in dotazione

Scegliere una location significa saper impostare una trattativa che comporti per il promoter un reale risparmio. Nel momento in cui si richiede un preventivo è importante analizzare con attenzione ogni singola voce; spesso e volentieri i preventivi sono dei veri e propri "specchietti per allodole" finalizzati

all'acquisizione finale del cliente; vengono quindi preparati inserendo esclusivamente gli elementi di base. Ad esempio sarebbe molto importante, al fine di conseguire un effettivo risparmio, che l'affitto della location includa anche la presenza del palco ed eventualmente la possibilità di allestire il parterre con posti a sedere. Nel caso in cui tali voci non fossero comprese nel preventivo richiesto prima di scegliere la location è opportuno valutare in maniera approfondita eventuali fornitori alternativi.

Il contratto di affitto della location

Uno dei primi e più ovvi errori cui è soggetto un organizzatore alle prime armi e che potrebbe essere un motivo di ingenti perdite economiche, è quello di credere che qualsiasi contratto gli venga proposto sia standard e che non necessiti di alcuna modifica. In realtà il proprietario della location deve giustamente difendere i propri interessi e quindi prepara i contratti ponendo attenzione soprattutto all'inserimento di clausole a tutela degli stessi; l'ottimo promoter deve sempre rifiutare il concetto di contratto standard, analizzando approfonditamente qualsiasi tipo di documento gli venga sottoposto e sentendosi libero sempre e comunque di proporre eventuali ed opportune modifiche.

Con eccezione delle normali clausole che regolamentano gli accordi standard relativi ad allestimenti e dotazioni della location, l'organizzatore attento deve sempre provare ad inserire una clausola che gli consenta di annullare l'evento entro limiti di tempo ragionevoli, che consentano al proprietario di rimpiazzare la data rivendendola ad altri organizzatori.

L'infermeria e l'ambulanza

L'infermeria, come tutti sanno, è il luogo dove in caso di infortunio o di malore chiunque può ricevere un primo soccorso. Il più delle volte gli organizzatori trascurano la cura di tale fondamentale particolare, ed il risultato si traduce in infermerie vuote e disadorne, quindi assolutamente inefficaci. Il buon organizzatore, soprattutto in occasione di eventi che prevedono un'elevata affluenza, si preoccupa sempre e comunque di ingaggiare un paio di medici pronti ad intervenire in caso di necessità. Alcuni si chiederanno perché è così importante programmare un servizio di infermeria se comunque si è soliti predisporre la presenza di un'ambulanza, e la risposta è la seguente: quando si organizza un evento cui partecipano migliaia di persone purtroppo spesso e volentieri accade che più persone abbiano contemporaneamente la necessità di usufruire del servizio medico e di cure di primo soccorso. Nel malaugurato caso in cui l'ambulanza debba portare uno spettatore d'urgenza in ospedale, lasciando quindi scoperta la postazione, è importante che eventuali situazioni di primo soccorso concomitanti vengano risolte in infermeria.

Il servizio di sicurezza

La voce organizzativa alla quale l'ottimo promoter deve in assoluto porre più attenzione è quella relativa al servizio di sicurezza.

Al fine di quantificare il personale di sicurezza necessario alla buona riuscita dell'evento è necessario effettuare un sopralluogo presso la location prescelta, durante il quale individuare i luoghi dove posizionare strategicamente il personale di sicurezza.

Ogni location, in base alla propria struttura, ha le proprie esigenze, tuttavia ci sono degli elementi da considerare comuni a tutte le location, ed in particolare:

L'ingresso ai cancelli e lo sbigliamentamento

Il momento dell'apertura dei cancelli è uno dei più delicati, soprattutto se l'affluenza è molto elevata; è ovvio che i fan più sfegatati dell'artista in cartellone cercheranno di spingere e farsi largo il più possibile al fine di ottenere i posti migliori di fronte al palco. In tal caso lo staff addetto alla sicurezza avrà il non facile compito di filtrare gli ingressi, strappare i biglietti e controllare le borse di eventuali persone sospette; è ovvio che tale operazione sarà tanto più difficile quanto la folla sia accalcata e pressante a ridosso degli ingressi.

Gli ingressi ai differenti settori

- il sotto palco
- il mixer di sala
- l'accesso ai camerini
- l'accesso al back stage

- gli angoli del parterre
- gli spalti

Il palco

Il palco è uno degli elementi più importanti su cui basare la buona riuscita di un evento. Le dimensioni devono essere proporzionate alla location e deve essere posizionato in maniera tale che da qualsiasi angolatura degli spazi riservati al pubblico lo stesso possa godere di una vista ottimale.

A volte il palco è fornito direttamente dal titolare della location, altre volte viene noleggiato esternamente da società specializzate in fornitura di servizi per eventi e concerti.

Nel caso in cui l'evento fosse programmato in una location a cielo aperto è fondamentale predisporre un montaggio coperto.

Al fine di cercare di evitare il costo relativo all'affitto del palco, soprattutto nel caso in cui si organizzi un evento gratuito, è necessario provare a coinvolgere il Comune, che solitamente possiede dei palchi e li mette a disposizione gratuitamente per gli eventi in cui è direttamente coinvolto.

Il service audio-luci

Il fornitore del service audio-luci deve essere scelto con la massima oculatezza. La qualità dell'evento deve essere garantita sia per il pubblico che per l'artista.

Non vi è niente di peggio per chi compra il biglietto di un concerto che trovarsi in una situazione con un pessimo audio.

Al fine di non sbagliare la scelta del service audio-luci, una volta analizzata la richiesta di Rider Tecnico avanzata dall'artista si può scegliere il fornitore; è importantissimo concordare con lo stesso un sopralluogo nell'ambito del quale ci si possa rendere conto in maniera approfondita delle caratteristiche della location; una volta effettuato il sopralluogo sarà facile per il fornitore predisporre una situazione adeguata, sia per l'artista che per il pubblico.

A garanzia del servizio è sempre molto importante richiedere che gli impianti forniti abbiano una certificazione di qualità.

Il back line

Il back line è l'insieme delle apparecchiature tecniche necessarie all'artista per la propria esibizione; il back line si distingue dall'impianto audio in quanto è composto prevalentemente dagli strumenti personali di ogni artista.

Ad esempio il back line di una band di 5 elementi composta da cantante, chitarrista, bassista, batterista e tastierista è composto da:

- amplificatore per il basso
- amplificatore per la chitarra
- batteria completa
- tastiere

Come si può notare si tratta di elementi molto personali, in quanto ogni musicista è abituato a suonare con il proprio amplificatore o con la propria tastiera. E' per questo che solitamente il back line viene portato dall'artista.

A volte capita, soprattutto nel caso di concerti che prevedono l'alternarsi di diversi artisti sullo stesso palco, che sia invece il promoter a doversi occupare di noleggiare il back line; ciò accade per evitare che su uno stesso palco ci siano più batterie e troppi amplificatori.

Luci e scenografie

Molti promoter, sia per motivi economici, che per scarsa attenzione verso i dettagli, trascurano spesso l'importanza di luci e scenografie.

Certamente l'artista con la qualità della sua musica è il vero protagonista dello show, tuttavia un palco ben illuminato, una regia delle luci intelligente capace di interpretare le canzoni e una bella scenografia contribuiscono alla buona riuscita del concerto.

Nel caso in cui si organizzi un concerto con un'affluenza prevista di decine di migliaia di spettatori è importantissimo predisporre uno o più maxi schermi.

Il direttore di palco

il direttore di palco è colui che ha il compito di fare in modo che sul palco tutto funzioni alla perfezione, dal rispetto dei tempi previsti dalla scaletta ad eventuali problemi tecnici, alla sicurezza degli artisti.

Deve essere una persona dotata di polso, carisma, capacità decisionale in quanto può capitargli di dover intervenire in situazioni a volte critiche.

L'organizzazione del back stage

Il back stage è per definizione lo spazio posizionato dietro al palco dove gli artisti, i manager, gli organizzatori, stazionano per l'intera durata dell'evento. A volte può capitare che un concerto duri anche un'intera giornata e ciò implica che chiunque sia coinvolto nell'organizzazione dello stesso abbia la necessità di stazionare nel back stage per lungo tempo. Per questo il back stage deve essere organizzato in maniera intelligente e deve possedere determinate caratteristiche che consentano a chi vi staziona di poter lavorare bene (organizzatori) e rilassarsi (artisti).

La prima caratteristica che deve aver il back stage è la sicurezza: l'accesso al back stage deve essere regolamentato con la massima rigidità per consentire agli artisti di potersi rilassare e concentrare prima della propria esibizione.

L'accesso al back stage va regolamentato con i Pass Back Stage.

La seconda caratteristica del back stage è che deve essere comodo e funzionale; vi devono essere posizionati i camerini, adeguati alla levatura degli artisti presenti, ma sempre comunque dignitosi.

L'ottimo promoter fa in modo che ogni artista all'arrivo nel proprio camerino trovi un servizio di catering che solitamente prevede frutta dolci e bibite fresche.

Sempre nel back stage, ma anche nell'area fronte palco riservata al pubblico, spesso la concessione della licenza è subordinata all'allestimento di bagni chimici.

Un altro elemento importante da predisporre nell'area back stage, soprattutto nel caso in cui si preveda la presenza di artisti molto importanti, è l'area trucco e parrucco, da allestire in un apposito camerino.

In ultimo, soprattutto per concerti che prevedono grandissima affluenza, è necessario porre attenzione alla predisposizione di un'area parcheggio vicina al back stage, in modo da evitare il rischio che un artista, a causa dell'eccessiva massa di spettatori solitamente accalcata nei pressi del back stage, debba trovarsi in difficoltà per accedere al proprio camerino.

Il personale e la gestione della cassa

La gestione della cassa è un elemento molto delicato; la cassa è il luogo dove vengono venduti i biglietti durante la sera del concerto e dove è possibile ritirare gli accrediti per gli ospiti vip e per i giornalisti.

E' molto importante che il promoter istruisca in maniera approfondita il personale di cassa sia per quanto riguarda lo sbigliettamento e che per la gestione della lista accrediti stampa e vip.

E' importantissimo che il promoter istruisca il proprio personale anche e soprattutto nell'eventualità dell'effettuazione di un controllo SIAE.

FUND RISING: SPONSOR E CONTRIBUTI PUBBLICI

L'organizzazione di un concerto comporta sempre dei costi, più o meno elevati; in ogni caso, sia che si tratti di concerto con ingresso a pagamento che gratuito, il promoter deve porre in essere una decisa operazione di Fund Rising, che tradotto letteralmente significa "raccolta fondi".

I fondi possono essere raccolti principalmente in due modi:

- per mezzo della ricerca di sponsor.
- per mezzo della concessione di contributi da parte degli enti pubblici che possono essere interessati a contribuire alla realizzazione dell'evento.

Come fare per trovare degli sponsor?

La prima considerazione che il promoter deve fare per avere poi successo nella ricerca di sponsor è la seguente: coinvolgere uno sponsor in un evento è un'impresa davvero ardua. Detto questo il primo passo da compiere è eliminare la troppa diffusa convinzione che per trovare uno sponsor basti una telefonata che convinca l'azienda in questione a sponsorizzare il proprio evento.

Il coinvolgimento di uno sponsor richiede tempo, professionalità ed abilità. Ogni potenziale sponsor riceve ogni giorno richieste in tal senso e per battere i concorrenti è necessario presentare il proprio evento in modo che risulti più interessante di quelli della concorrenza.

E' raro che una azienda sponsorizzi un evento per simpatia, il più delle volte lo fa perché in fase di contrattazione riscontra nell'evento la reale possibilità di ottenere un ritorno di immagine, con conseguente incremento delle vendite e recupero dell'investimento pubblicitario effettuato.

Il promoter deve quindi preparare una presentazione dell'evento molto dettagliata, professionale e ben confezionata, che faccia comprendere all'azienda l'importante ritorno d'immagine collegato ad una eventuale sponsorizzazione. Ricordate: in pubblicità per avere bisogna soprattutto dare!

Cosa può offrire quindi il promoter all'azienda? Ecco di seguito alcuni mezzi comunicazionali (contenitori pubblicitari) da mettere a disposizione del potenziale sponsor per pubblicizzarne il marchio:

- manifesti pubblicitari
- biglietti
- sito internet dell'evento
- striscioni pubblicitari esposti nel comune dove si svolge l'evento
- striscioni pubblicitari esposti durante l'evento
- spazi pubblicitari acquistati sulle più importanti testate della zona
- brochure
- volantini
- spot radiofonici
- spot televisivi

Questi sono i mezzi pubblicitari solitamente utilizzati dal promoter per dare risalto mediatico all'evento; nel caso in cui un azienda decida di intervenire in qualità di sponsor avrà diritto all'inserimento del proprio marchio in tutti i mezzi promozionali previsti.

Come quantificare la cifra da chiedere ad un potenziale sponsor? È necessario prima quantificare il costo vivo dei materiali promozionali (manifesti, spot, striscioni etc.) e poi aggiungervi un ricarico del 30/50% che consenta di realizzare un piccolo utile.

Per quanto riguarda invece i contributi pubblici il discorso è più o meno lo stesso; si tratta sempre di avanzare una richiesta economica ad un soggetto, che però al contrario dell'azienda privata è pubblico e non ha scopo di lucro; l'interesse dell'ente pubblico che decide di concedere dei contributi è puramente politico, finalizzato ad un ritorno d'immagine derivante dalla gratitudine del pubblico, che grazie al contributo pubblico ha potuto assistere ad un evento gratuitamente.

Gli enti pubblici cui richiedere contributi sono il Comune, la Provincia e la Regione. All'interno di tali enti vi sono degli assessorati particolarmente sensibili al ritorno d'immagine politico derivante dalla realizzazione di eventi e concerti: l'assessorato alla cultura e spettacolo e quello al turismo; è presso questi assessorati che il promoter può rivolgersi per richiedere un patrocinio morale ed economico dell'evento.

Anche in questo caso vale la regola della presentazione accurata e professionale del progetto.

Anche l'APT, Azienda di Promozione Turistica, solitamente presente in quasi ogni comune, ha la possibilità di concedere dei contributi. In tal caso è necessario presentare una richiesta in tal senso al presidente dell'APT.

LA PROMOZIONE DELL'EVENTO

La promozione dell'evento è importantissima. Se il promoter vuole raggiungere un ottimo risultato a livello di affluenza deve riservare parte del proprio budget alla promozione dell'evento.

L'evento, in base al budget a disposizione, può essere promosso in diversi modi:

- acquisto di spazi pubblicitari su carta stampata e web
- attività di ufficio stampa
- acquisto di spot radiofonici e televisivi

- volantaggio
- affissione di manifesti e locandine nella provincia d'interesse
- attivazione del circuito delle prevendite

ADEMPIMENTI BUROCRATICI

Il promoter al fine di essere in regola in ogni più piccolo dettaglio deve svolgere con minuziosa attenzione ad una serie di adempimenti burocratici. Di seguito l'elenco di tali adempimenti con relativi approfondimenti.

SIAE ED ENPALS

L'organizzatore di concerti deve essere ferrato su alcune importanti tematiche, il più delle volte da molti considerate noiose, ma purtroppo di inevitabile gestione: *SIAE ED ENPALS*.

LA SIAE è l'ente preposto alla raccolta e gestione dei diritti d'autore. Ogni volta che si organizza un concerto è obbligatorio per legge recarsi presso l'ufficio SIAE di competenza ed aprire una posizione SIAE.

L'organizzatore deve mettere in conto che circa il 20% del ricavato di ogni biglietto venduto è destinato alla SIAE, e che anche in caso di concerti ad ingresso gratuito è previsto il versamento di un forfait.

E' quindi indispensabile che il promoter prima di preparare il proprio business plan si rechi presso l'ufficio SIAE di competenza per richiedere un preventivo.

I costi variano in base a diversi fattori, quali ad esempio prezzo del biglietto di ingresso, capienza della location etc.

L'ENPALS è invece l'ente preposto alla gestione contributiva dei lavoratori dello spettacolo, paragonabile quindi all'INPS.

Ogni artista per poter suonare dal vivo necessita di una regolare agibilità ENPALS.

Di seguito alcuni cenni sia storici che tecnici relativi a SIAE ed ENPALS che possono aiutare a comprendere come affrontare le problematiche relative all'organizzazione di eventi e concerti.

SIAE

La SIAE è la Società Italiana degli Autori ed Editori. La sua funzione istituzionale è la tutela del diritto d'autore. La SIAE amministra le opere di oltre 60.000 aderenti facendo sì che per ogni sfruttamento di un'opera sia corrisposto all'autore e all'editore un adeguato compenso. Di fatto, rappresenta uno sportello unico per la cultura. In un mondo caratterizzato da una sempre più vorticiosa diffusione delle opere, la SIAE è, infatti, l'interlocutore per conto degli autori e degli editori di radio, televisioni, produttori discografici, organizzatori di concerti, impresari teatrali, editori e di chi diffonde la cultura ad ogni livello e con ogni modalità. Di tutti coloro, insomma, che utilizzano le opere dell'ingegno, con lo scopo di assicurare il pagamento dei diritti d'autore a chi crea un'opera.

La SIAE è, dunque, un punto di riferimento per gli autori e gli editori, ma anche per gli operatori dello spettacolo: un'unica società (nel linguaggio delle società d'autori si definisce "società generalista") che rilascia migliaia e migliaia di autorizzazioni per l'utilizzazione di ogni opera, facilitando così l'attività delle imprese per la corresponsione dei diritti.

Vi aderiscono volontariamente autori, editori ed altri titolari di diritti d'autore, per tutelare economicamente le loro creazioni.

La Direzione Generale della SIAE è a Roma, in viale della Letteratura n. 30 (tel. 06/59901, fax 06/59647050).

La SIAE è inoltre presente su tutto il territorio italiano con 13 sedi regionali, 34 filiali e oltre 600 mandatori.

ENPALS

Le origini dell'E.N.P.A.L.S.

Gli interventi a tutela dei lavoratori dello spettacolo risalgono, anche se erogati in forma ridotta e frammentaria, a periodi molto lontani.

Già nel 1821, con un Regolamento approvato dal Real Rescritto fu istituita a Napoli, nel Regno delle due Sicilie, una Cassa delle pensioni e sovvenzioni dei professori giubilati addetti ai reali teatri. Le

entrate della Cassa derivavano da contribuzioni versate dal personale, dai proventi delle multe ad essi inflitte, da sovvenzioni dello Stato e dall'incasso di due serate di beneficio del Real Teatro San Carlo. Le prestazioni erogate dalla Cassa consistevano in un trattamento di giubilazione (pensione) anche reversibile alle vedove dei dipendenti, in sovvenzioni una tantum alle famiglie dei dipendenti deceduti prima di aver maturato l'anzianità minima richiesta per l'accesso al trattamento di giubilazione, in sovvenzioni agli artisti divenuti inabili prima di avere maturato dieci anni di servizio e, infine, nell'assistenza medica gratuita.

Successivamente il Regno d'Italia, con provvedimenti del 1861 e del 1897, recepì formalmente il Real Rescritto ed assicurò il funzionamento ed il finanziamento della "Cassa Giubilati".

In epoca successiva, quando già i principi della mutualità si andavano affermando in leggi e accordi collettivi, alcune particolari categorie di lavoratori dello spettacolo ottennero la costituzione di Casse mutue di malattia a livello provinciale, caratterizzate dalla volontarietà assicurativa e dalla contribuzione a totale carico degli iscritti. Queste Casse ebbero però generalmente vita breve, a causa del ristretto numero di iscritti e dell'insufficienza delle contribuzioni.

Miglior sorte ebbero invece le Casse Mutue Provinciali di Malattia, costituite in quasi tutto il territorio nazionale, unificate poi nel 1932 con un accordo tra le Associazioni Sindacali corporative degli industriali e dei lavoratori dello spettacolo. Fu così costituita la Cassa Nazionale Assistenza e Previdenza degli Orchestrali, Bandisti, Corali e Tersicorei (Cassa O.B.C.T.) che, oltre alle prestazioni per malattia, erogava assegni mensili di invalidità e vecchiaia in favore degli iscritti i quali, per raggiungimento dell'età o per altre cause, fossero riconosciuti permanentemente inabili allo svolgimento della professione.

Il finanziamento della gestione era assicurato dal trasferimento alla Cassa dei fondi delle disciolte Mutue Provinciali, nonché dalle contribuzioni paritetiche versate dai lavoratori e dai datori di lavoro. Queste ultime erano rimosse dalla S.I.A.E. e accreditate su libretti personali dei lavoratori direttamente dalla parte datoriale.

Il 30 novembre 1933 fu costituita, con finalità identiche a quella della Cassa O.B.C.T., la Cassa Nazionale di Assistenza e Previdenza degli artisti lirici, drammatici, dell'operetta, rivista e spettacoli viaggianti, così unificando le poche mutue costituite in precedenza tra gli stessi.

Un ulteriore passo in avanti sulla via della tutela assicurativa nel mondo dello spettacolo fu compiuto il 18 maggio 1934 con la costituzione della Cassa Nazionale Malattie del personale addetto allo spettacolo (impiegati e operai); le prestazioni di invalidità e vecchiaia venivano invece assicurate, per tali categorie di lavoratori, dal neonato I.N.P.S.

Con il contratto collettivo 28 agosto 1934 fu poi prevista la unificazione delle tre Casse e la costituzione della Cassa Nazionale di Assistenza dei Lavoratori dello Spettacolo (C.N.A.L.S.), cui furono attribuiti i fondi delle tre Casse disciolte. Tra gli scopi istituzionali fu confermato quello dell'assicurazione di invalidità e di vecchiaia che però subì una sostanziale modifica: non si provvedeva, infatti, all'erogazione di pensioni in senso stretto, ma di generiche sovvenzioni al verificarsi del rischio assicurato.

L'E.N.P.A.L.S. dalla fondazione ai nostri giorni

Con il D.L.C.P.S. 16 luglio 1947, n. 708, successivamente ratificato, con alcune modifiche, con L. 29 novembre 1952, n. 2388 fu istituito, in sostituzione della C.N.A.L.S., l'Ente Nazionale di Previdenza e di Assistenza per i Lavoratori dello Spettacolo (E.N.P.A.L.S.).

Con l'emanazione del D.P.R. 31 dicembre 1971, n. 1420 la tutela previdenziale del settore è stata ulteriormente perfezionata ed ha ricevuto una più definita caratterizzazione nel panorama degli Enti previdenziali. Tale decreto ha infatti stabilito condizioni assicurative e contributive di maggior favore per le categorie artistiche e tecniche dei lavoratori dello spettacolo, in ragione della saltuarietà e brevità dell'attività lavorativa, nonché della natura delle retribuzioni o compensi percepiti da tali lavoratori. In considerazione delle particolari caratteristiche occupazionali di alcune categorie di lavoratori, l'ENPALS ha inoltre potuto erogare la pensione di invalidità specifica e la pensione ai ballerini ed ai tersicorei.

Il quadro delineato è stato poi ulteriormente arricchito con l'attribuzione all'Ente della tutela

assicurativa di quella particolare forma di spettacolo costituita dallo sport (L. 14 giugno 1973, n. 366). L'assicurazione I.V.S. a favore degli sportivi professionisti è gestita dall'ENPALS per mezzo di un Fondo speciale autonomo con un proprio bilancio, che costituisce allegato al Bilancio dell'Ente medesimo. Detta assicurazione, istituita in un primo tempo per i soli giocatori e allenatori di calcio, è stata successivamente estesa - con la L. 23 marzo 1981, n. 91 - a tutti gli sportivi professionisti, intendendosi per tali, ai sensi dell'articolo 2 della citata legge, "gli atleti, gli allenatori, i direttori tecnico-sportivi e i preparatori atletici che esercitano l'attività sportiva a titolo oneroso con carattere di continuità nell'ambito delle discipline regolamentate dal C.O.N.I. e che conseguono la qualificazione delle federazioni sportive nazionali, secondo le norme emanate dalle federazioni stesse, con l'osservanza delle direttive stabilite dal C.O.N.I. per la distinzione dell'attività dilettantistica da quella professionistica".

Più di recente, in linea con il processo di armonizzazione dei regimi previdenziali sostitutivi intrapreso con la L. 23 ottobre 1992, n. 421, ed in attuazione dei principi contenuti nell'articolo 2, commi 22 e 23, della L. 8 agosto 1995, n. 335, il legislatore delegato ha provveduto ad armonizzare al regime generale dell'INPS sia il regime pensionistico dei lavoratori dello spettacolo iscritti all'Ente nazionale di previdenza e di assistenza per i lavoratori dello spettacolo (D.Lgs. 30 aprile 1997, n. 182), sia quello per gli iscritti al Fondo pensioni per gli sportivi professionisti istituito presso tale Ente (D.Lgs. 30 aprile 1997, n. 166).

ASSICURAZIONE

Organizzare un concerto significa correre dei rischi, soprattutto se si tratta di un grande evento. Può capitare ad esempio che cedimenti di strutture o eventi atmosferici possano creare dei danni a cose e persone; per questo è sempre meglio stipulare prima dell'evento un'adeguata polizza assicurativa per responsabilità civile dell'organizzatore.

COMMISSIONE PROVINCIALE DI VIGILANZA

Uno dei primi adempimenti burocratici da affrontare nell'ambito dell'organizzazione di un concerto è la richiesta di sopralluogo della commissione provinciale di vigilanza, finalizzata alla concessione della licenza necessaria.

80 T.U.L.P.S. (testo unico delle leggi di pubblica sicurezza)

L'autorità di pubblica sicurezza non può concedere la licenza per l'apertura di un teatro o di un luogo di pubblico spettacolo, prima di aver fatto verificare da una commissione tecnica la solidità e la sicurezza dell'edificio e l'esistenza di uscite pienamente adatte a sgombrarlo prontamente nel caso di incendio.

Le spese dell'ispezione e quelle per i servizi di prevenzione contro gli incendi sono a carico di chi domanda la licenza.

Art. 141 del Regolamento di esecuzione al T.U.L.P.S

Per l'applicazione dell'art. 80 della legge sono istituite commissioni di vigilanza aventi i seguenti compiti:

- a) esprimere il parere sui progetti di nuovi teatri e di altri locali o impianti di pubblico spettacolo e trattenimento, o di sostanziali modificazioni a quelli esistenti;
- b) verificare le condizioni di solidità, di sicurezza e di igiene dei locali stessi o degli impianti ed indicare le misure e le cautele ritenute necessarie sia nell'interesse dell'igiene che della prevenzione degli infortuni;
- c) accertare la conformità alle disposizioni vigenti e la visibilità delle scritte e degli avvisi per il pubblico prescritti per la sicurezza e per l'incolumità pubblica;
- d) accertare, ai sensi dell'art. 4 del decreto legislativo 8 gennaio 1998, n. 3, anche avvalendosi di personale tecnico di altre amministrazioni pubbliche, gli aspetti tecnici di sicurezza e di igiene al fine dell'iscrizione nell'elenco di cui all'art. 4 della legge 18 marzo 1968, n. 337;
- e) controllare con frequenza che vengano osservate le norme e le cautele imposte e che i meccanismi di sicurezza funzionino regolarmente, suggerendo all'autorità competente gli eventuali provvedimenti.

Per i locali e gli impianti con capienza complessiva pari o inferiore a 200 persone, le verifiche e gli accertamenti di cui al primo comma sono sostituiti, ferme restando le disposizioni sanitarie vigenti, da una relazione tecnica di un professionista iscritto nell'albo degli ingegneri o nell'albo dei geometri che attesta la rispondenza del locale o dell'impianto alle regole tecniche stabilite con decreto del Ministero dell'Interno.

Salvo quanto previsto dagli articoli 141-bis e 142 per l'esercizio dei controlli di cui al primo comma, lettera e), e salvo che la natura dei luoghi in cui sono installati gli allestimenti temporanei richiedano una specifica verifica delle condizioni di sicurezza, non occorre una nuova verifica per gli allestimenti temporanei che si ripetono periodicamente, per i quali la commissione provinciale di cui all'articolo 142, nella stessa provincia, o quella comunale di cui all'articolo 141-bis, nello stesso comune, abbia già concesso l'agibilità in data non anteriore a due anni.

Art. 141-bis del Regolamento di esecuzione al T.U.L.P.S

Salvo quanto previsto dall'articolo 142, la commissione di vigilanza è comunale e le relative funzioni possono essere svolte dai comuni anche in forma associata.

La commissione comunale di vigilanza è nominata ogni tre anni dal sindaco competente ed è composta:

- a) dal sindaco o suo delegato che la presiede;
- b) dal comandante del Corpo di polizia municipale o suo delegato;
- c) dal dirigente medico dell'organo sanitario pubblico di base competente per territorio o da un medico dallo stesso delegato;
- d) dal dirigente dell'ufficio tecnico comunale o suo delegato;
- e) dal comandante provinciale dei Vigili del fuoco o suo delegato;
- f) da un esperto in elettrotecnica.

Alla commissione possono essere aggregati, ove occorra, uno o più esperti in acustica o in altra disciplina tecnica, in relazione alle dotazioni tecnologiche del locale o impianto da verificare.

Possono altresì far parte, su loro richiesta, un rappresentante degli esercenti locali di pubblico spettacolo e un rappresentante delle organizzazioni sindacali dei lavoratori designati dalle rispettive organizzazioni territoriali, tra persone dotate di comprovata e specifica qualificazione professionale.

Quando sono impiegate attrezzature da trattenimento, attrazioni o giochi meccanici, elettromeccanici o elettronici è comunque richiesta una relazione tecnica di un tecnico esperto, dalla quale risulti la rispondenza dell'impianto alle regole tecniche di sicurezza e, per i giochi di cui alla legge 6 ottobre 1995, n. 425, alle disposizioni del relativo regolamento di attuazione.

Per ogni componente della commissione possono essere previsti uno o più supplenti.

Il parere della commissione è dato per iscritto e deve essere adottato con l'intervento di tutti i componenti. Gli accessi della commissione sono comunicati al destinatario del provvedimento finale, che può parteciparvi, anche mediante proprio rappresentante, e presentare memorie e documenti.

Per l'esercizio del controllo di cui all'articolo 141, primo comma, lettera e), il presidente, sentita la commissione, individua i componenti delegati ad effettuarli e, comunque, un medico delegato dal dirigente medico dell'organo sanitario pubblico di base competente per territorio, il comandante dei Vigili del fuoco o suo delegato, o, in mancanza, altro tecnico del luogo.

Art. 142 del Regolamento di esecuzione al T.U.L.P.S

Relativamente ai locali o agli impianti indicati nel presente articolo e quando la commissione comunale non è istituita o le sue funzioni non sono esercitate in forma associata, ai compiti del primo comma dell'articolo 141 provvede la commissione provinciale di vigilanza. La commissione provinciale di vigilanza è nominata ogni tre anni dal prefetto ed è composta:

- a) dal prefetto o vice prefetto, che la presiede;
- b) dal questore o vice questore;
- c) dal sindaco del comune in cui si trova o deve essere realizzato il locale o impianto o da un suo delegato;
- d) dal dirigente medico dell'organo sanitario pubblico di base competente per territorio o da un medico dallo stesso delegato;

- e) da un ingegnere dell'organismo che, per disposizione regionale, svolge le funzioni del genio civile;
- f) dal comandante provinciale dei Vigili del fuoco o da un suo delegato;
- g) da un esperto in elettrotecnica.

Possono essere aggregati, ove occorra, uno o più esperti in acustica o in altra disciplina tecnica, in relazione alle dotazioni tecnologiche del locale o impianto da verificare. Possono altresì far parte, su loro richiesta, un rappresentante degli esercenti locali di pubblico spettacolo e un rappresentante delle organizzazioni sindacali dei lavoratori designati dalle rispettive organizzazioni territoriali, tra persone dotate di comprovata e specifica qualificazione professionale. Per ogni componente possono essere previsti uno o più supplenti, anche al fine di istituire, all'occorrenza, due o più sezioni della commissione provinciale.

Relativamente alla composizione delle sezioni, fermo restando la facoltà di avvalersi di supplenti, il questore può delegare un ufficiale di pubblica sicurezza appartenente all'ufficio o comando di polizia competente per territorio e l'ingegnere con funzioni del genio civile può essere sostituito dal dirigente dell'ufficio tecnico comunale o da un suo delegato.

Il parere della commissione o della sezione è dato per iscritto e deve essere adottato con l'intervento di tutti i componenti.

Si osservano le disposizioni dei commi quarto e settimo dell'art. 141-bis.

Per l'esercizio del controllo di cui all'articolo 141, primo comma, lettera e), la commissione provinciale può delegare il sindaco o altro rappresentante del comune in cui trovasi il locale o impianto da visitare, che provvede avvalendosi del personale specificamente indicato dall'ottavo comma dell'articolo 141-bis.

Fuori dai casi di cui al comma precedente e di cui all'articolo 141, secondo e terzo comma, la verifica da parte della commissione provinciale di cui al presente articolo è sempre prescritta:

- a) nella composizione di cui al primo comma, eventualmente integrata degli esperti di cui al secondo comma, per i locali cinematografici o teatrali e per gli spettacoli viaggianti di capienza superiore a 1300 spettatori e per gli altri locali o gli impianti con capienza superiore a 5.000 spettatori;
- b) con l'integrazione di cui all'articolo 141-bis, terzo comma, per i parchi di divertimento e per le attrezzature da divertimento meccaniche o elettromeccaniche che comportano sollecitazioni fisiche degli spettatori o del pubblico partecipante ai giochi superiori ai livelli indicati con decreto del Ministro dell'interno, di concerto con il Ministro della sanità.

Art. 143 del Regolamento di esecuzione al T.U.L.P.S.

Il progetto per la costruzione o la sostanziale rinnovazione di un teatro o di un locale di pubblico spettacolo deve essere presentato al prefetto per l'approvazione.

Il Prefetto decide sentita la Commissione di Vigilanza e osserva le norme dei regi decreti legge 3 febbraio 1936, n. 419 e 10 settembre 1936, n. 1946.

Art. 144 del Regolamento di esecuzione al T.U.L.P.S.

Sono a carico del conduttore del locale destinato a pubblico spettacolo le spese per la prima ispezione e per le eventuali ispezioni straordinarie richieste dall'autorità o dall'interessato.

Nessun compenso è invece dovuto ai membri della commissione per la vigilanza da esercitarsi a norma dell'art. 141, primo comma, lettera e), del presente regolamento.

COMPETENZE

La **Commissione Provinciale di Vigilanza sui teatri ed altri locali di pubblico spettacolo (art. 80 del T.U.L.P.S. e 141 Regolamento di esecuzione)** è chiamata ad esprimere un parere tecnico in materia di agibilità ai fini della sicurezza nei locali di pubblico spettacolo e/o intrattenimento; tale parere costituisce il presupposto necessario a termini di legge ai fini dell'emissione del provvedimento autorizzativo.

Alla Commissione spettano inoltre compiti di vigilanza e di controllo successivi per accertare il permanere degli standard di sicurezza verificati.

Sono sottoposti alle verifiche della Commissione non solo i locali di spettacolo in senso stretto (cinema, teatri, discoteche) ma anche tutte le strutture, comprese quelle precarie, nelle quali vengono svolte attività di spettacolo e/o intrattenimento in senso ampio (impianti sportivi – sale mostre – sale conferenze).

La Commissione esprime il proprio parere anche in relazione alle attrazioni viaggianti ed ai percorsi sui quali vengono svolte gare motoristiche.

Per una verifica più dettagliata delle funzioni della Commissione vedasi il disposto dell'art. 142 del Regolamento di esecuzione del T.U.L.P.S. (in normativa).

LICENZA PER LA DISCIPLINA DI ATTIVITA' RUMOROSE TEMPORANEE

Un altro importante passo burocratico da compiere al fine di evitare di incorrere in sanzioni o sospensioni del concerto da parte della pubblica sicurezza è l'analisi del regolamento per la disciplina delle attività rumorose emanato dalla pubblica amministrazione competente per il luogo dove si vuole organizzare il concerto.

Ogni comune ha un suo regolamento; riportiamo quello del comune di Quattrocastella a titolo di esempio.

REGOLAMENTO COMUNALE - COMUNE DI QUATTROCASTELLA

DISPOSIZIONI GENERALI

art.1 CAMPO DI APPLICAZIONE

Il presente regolamento disciplina le competenze comunali in materia di inquinamento acustico ai sensi del D.P.C.M. 1/3/91 e dell'art.6 della Legge 447/95. Dal medesimo vengono escluse le fonti di rumore, di origine comportamentale, arrecanti disturbo alle occupazioni ed al riposo delle persone, quali schiamazzi e strepiti di animali, cui provvede il primo comma dell'art.659 del C.P.

art.2 DEFINIZIONI

Si definisce attività temporanea qualsiasi attività che si esaurisce in periodi di tempo limitati e/o legata ad ubicazioni variabili di tipo provvisorio. Sono da escludersi le attività a carattere stagionale.

SEZIONE 2

MANIFESTAZIONI IN LUOGO PUBBLICO O APERTO AL PUBBLICO, FESTE POPOLARI ED ASSIMILABILI

art.8 DEFINIZIONI

Sono da considerarsi attività rumorose a carattere temporaneo e come tali possono usufruire delle deroghe ai limiti di cui al DPCM 14/11/97 e DPCM n° 215 del 16/04/99 le attività di piano-bar, i concerti, gli spettacoli, le feste popolari, le sagre, le manifestazioni di partito, sindacali, di beneficenza, i luna park, le manifestazioni sportive (ad es. rally) e quant'altro necessari per la buona riuscita della manifestazione dell'utilizzo di sorgenti sonore che producono elevati livelli di rumore, amplificate e non, purché si ripetano per un limitato numero di giorni nello stesso sito (vedi tabella 1). Gli spettacoli dal vivo, che si svolgono sia con allestimenti temporanei che in strutture fisse, all'aperto come al chiuso che non ricadono nel precedente comma sono comunque soggetti alla deroga dei soli limiti di cui al DPCM n° 215 del 16/04/99.

art. 9 LOCALIZZAZIONE

Le manifestazioni di cui all'art. 8, primo comma, dovranno essere ubicate nelle apposite aree da destinarsi a spettacolo a carattere temporaneo, ovvero mobile, ovvero all'aperto di cui all'art. 4 comma 1 lettera a) della Legge 447/95 individuate dalla Classificazione Acustica qualora adottata dal Comune, e coordinate con le sotto-zone di cui all'art. 2 comma V della Legge Regionale 35/90. Le attività di cui all'art. 8, primo comma, non si possono effettuare nelle aree ospedaliere o in quelle adiacenti senza apposita deroga.

art.10 LIMITI ED ORARI

Lo svolgimento nel territorio comunale delle manifestazioni temporanee a carattere rumoroso indicate all'art. 8, primo comma, è consentito nei limiti ed orari indicati nella tabella 1, o nella speciale deroga concessa. Al di fuori di detti orari dovranno comunque essere rispettati i limiti di cui al DPCM 14/11/97. Le deroghe indicate in tabella sono basate su criteri che correlano la tipologia della manifestazione (i valori sociali, politici, storici e tradizionali che rappresentano ed il numero di persone

che presumibilmente coinvolgono) con gli orari di attività, la durata in giorni, l'ubicazione ed altre deroghe concesse per il medesimo sito nell'arco di un anno.

Le categorie indicate nella tabella 1 sono impostate sulla base di tipologie di manifestazioni che tradizionalmente si organizzano sul territorio comunale.

I limiti indicati in tabella sono da misurarsi in facciata degli edifici adibiti ad uso abitativo potenzialmente esposti ai livelli più elevati. Non si applica il criterio differenziale. Non sono da ritenersi applicabili in nessun caso altre penalizzazioni (componenti tonali o componenti impulsive).

art.11 LIMITI DI ESPOSIZIONE PER IL PUBBLICO

In tutte le attività di cui all'art. 8, ai fini della tutela della salute dei frequentatori, dovrà essere rispettato il limite di(1) dBA Slow max. da misurarsi in prossimità della posizione più rumorosa occupabile dal pubblico.

art.12 MODALITA' PER IL RILASCIO DELLE AUTORIZZAZIONI

Lo svolgimento nel territorio comunale di attività ricomprese nell'art. 8 deve essere esercitato nel rispetto dei limiti ed orari indicati in tabella 1 e necessita di comunicazione da inviare al Sindaco 15 gg. prima dell'inizio della manifestazione - il quale la trasmette con tempestività agli organi preposti al controllo - come da allegato 4 al presente Regolamento.

In casi eccezionali, per le attività non ricomprese in tabella 1 o non rientranti nei limiti in essa indicati, il responsabile potrà indirizzare al Sindaco specifica e documentata domanda di deroga 20 gg. prima dell'inizio della manifestazione, come da allegato 5. Il Sindaco, sentito il parere della AUSL competente, espresso con le modalità previste all'art. 17 della Legge Regionale 19/04/95 n°44, può autorizzare deroghe più ampie di quelle contenute nella tabella n°1.

SEZIONE 4

SISTEMA SANZIONATORIO E DISPOSIZIONI FINALI

art. 14

Per le sanzioni specifiche in materia di inottemperanza alle norme regolamentari comunali si rimanda alle disposizioni di ogni singolo Comune. Sono fatte salve le sanzioni penali previste dagli artt. 659 e 660 del C.P. e quanto previsto dall'art. 650 C.P. per l'inosservanza di provvedimenti legalmente dati dall'autorità sanitaria per ragioni di igiene.

art.15 MISURAZIONI E CONTROLLI

Il Corpo di Polizia Municipale è titolare dell'attività di controllo e vigilerà direttamente su:

1. rispetto degli orari per i quali l'attività specifica è stata autorizzata;
2. rispetto delle altre prescrizioni contenute nell'atto autorizzativo o nel presente regolamento;
3. utilizzo improprio o anomalo di macchine o impianti;
4. disturbo della quiete pubblica da parte di singoli o gruppi con schiamazzi e comportamenti anomali rumorosi

Relativamente al punto n° 2, qualora si rendessero necessarie rilevazioni acustiche, il Corpo di Polizia Municipale potrà avvalersi della collaborazione della Sezione Provinciale dell'ARPA. Per la strumentazione, le modalità di misura e le definizioni tecniche si fa riferimento alla normativa nazionale vigente. In particolare i limiti in facciata si verificano con misure eseguite nel vano di una finestra aperta o su di un balcone, ad almeno un metro da pareti riflettenti.

NOTA BENE: nel caso in cui le esigenze organizzative del Promoter si scontrassero con il regolamento emanato dall'amministrazione locale, è necessario richiedere una deroga al regolamento che consenta il regolare svolgimento dello spettacolo. Se ad esempio il promoter avesse la necessità di terminare il concerto alle ore 24.00 ed il regolamento prevede come limite massimo le 23.00 la richiesta di deroga è necessaria. Nel caso in cui non venga richiesta può accadere che intervenga la pubblica sicurezza intimando la sospensione dello spettacolo.

LICENZA TEMPORANEA PER MANIFESTAZIONI DI PUBBLICO SPETTACOLO

Cos'è: è una licenza per poter effettuare manifestazioni di pubblico spettacolo (concerti, manifestazioni musicali danzanti), mostre e manifestazioni di arte varia.

La licenza autorizza le manifestazioni nei seguenti orari:

fino alle ore 1.00 per manifestazioni musicali e arte varia, salvo deroghe di volta in volta valutate dalla Pubblica Amministrazione

A chi serve: alla persona che intende effettuare una delle manifestazioni sopra indicate e che intende assumersi la responsabilità di tale manifestazione.

Chi la emette: l'Amministrazione Comunale - Settore Autorizzazioni Commerciali - Ufficio Licenze di spettacolo, a completamento dell'istruttoria e della presentazione della documentazione necessaria da parte del richiedente.

Quanto dura: la licenza è limitata al periodo richiesto per la manifestazione temporanea.

Come si fa per ottenerla: è necessario inoltrare domanda (allegata domanda "Temporanea.doc") al Protocollo del Settore Autorizzazioni Commerciali.

Alla domanda devono essere allegati i documenti indicati nel prospetto:

1. documentazione amministrativa :

- programma dettagliato della manifestazione;
- relazione descrittiva di tutte le strutture utilizzate; oppure dichiarazione che non verranno installate strutture e impianti;
- certificato di iscrizione della società al Registro delle Imprese con l'indicazione della dicitura ANTIMAFIA (da richiedere alla Camera di Commercio); tale documento può essere prodotto in originale oppure in copia con dichiarazione, da parte del titolare, che è conforme all'originale;
- eventuale autorizzazione della Questura per i fuochi d'artificio;
- fotocopia inizio attività SIAE;

2. documentazione tecnica necessaria per l'esame preventivo del progetto in quattro copie

3. planimetria in scala 1:500 oppure 1:100 dell'area prevista per la manifestazione temporanea, evidenziante:

- recinzione e relative aperture;
- ubicazione degli stands, palchi, cucine, bombole a gas, ecc.;
- ubicazione degli idranti stradali nelle immediate vicinanze e degli altri mezzi di spegnimento fissi e portatili.

4. relazione tecnica descrittiva in quattro copie, contenente i seguenti dati:

- tipo di manifestazione;
- tipologia delle strutture installate:
 - a) per quanto riguarda i "manufatti prefabbricati prodotti in serie" la documentazione prescritta dalla legge 5.11.1971 n.1086 e dal D.M. Lavori Pubblici del 27.7.1985.
 - b) per quanto riguarda strutture montate in opera utilizzando elementi metallici (tubolari, scatolari, profilati) dovrà essere presentato:
 1. relazione di calcolo, a firma di un tecnico abilitato, indicante tutte le possibili applicazioni, le modalità di montaggio, nonché le caratteristiche ed i limiti di impiego dei manufatti;
 2. certificato relativo alle prove e ai controlli di produzione sul materiale utilizzato;
 3. dichiarazione di conformità resa dal produttore o fornitore nella quale si dichiara che il materiale fornito (indicare gli estremi della bolla di consegna) è uguale a quello indicato nel certificato di prova del materiale;
 4. requisiti di "resistenza al fuoco" degli elementi strutturali dei locali in cui si prevede notevole affluenza di pubblico, valutati secondo le modalità di prova stabilite dalla Circolare M.I. n. 19 del 14.9.1961;
- caratteristiche di "resistenza al fuoco" dei materiali impiegati per gli arredi dei locali di cui al comma precedente secondo i criteri previsti dal D.M. 6.7.83 e D.M. 26.6.84 (allegare le relative certificazioni di omologazione);
- quantità e qualità dei prodotti infiammabili e/o combustibili presenti;

- nel caso vengano posizionati serbatoi di GPL dovrà essere prodotto progetto, approvato dai Vigili del Fuoco.
- impianto elettrico: progetto completo dell'impianto elettrico con schemi unifilari e relazione tecnica descrittiva in particolare, dei materiali e dei componenti che si intendono utilizzare e delle misure di sicurezza che si intendono adottare.
- rumori: qualora si voglia chiedere deroga ai limiti di rumorosità, si dovrà presentare separata richiesta come da schema allegato (Allegato 2).

Si fa presente che, in tal caso, il titolare dell'autorizzazione dovrà corrispondere alla ASL competente l'importo relativo ai controlli tramite un versamento effettuato in conto corrente postale. Di tale versamento dovrà essere presentata attestazione al fine del conseguimento dell'autorizzazione in deroga.

Versamento che è previsto indicativamente, in € 309,87.= al giorno rivalutabili ogni anno secondo l'aumento del costo della vita rivalutato dall'ISTAT.

5. documentazione da consegnare al momento del sopralluogo di verifica

- a) certificato di collaudo statico per i sovraccarichi accidentali di 600 kg/mq per le strutture sensibilmente rialzate rispetto al piano di posa (palchi, tribunette, soppalchi) atti ad ospitare notevole affluenza di persone e per tutti i locali destinati al passaggio e permanenza del pubblico.
- b) dichiarazione conformità dell'impianto di utilizzazione del gas alle norme UNI-CIG.
- c) dichiarazione di conformità resa dal produttore o fornitore nella quale si dichiara che il materiale fornito (indicare gli estremi della bolla di consegna) è uguale al prototipo approvato.
- d) dichiarazione da parte del responsabile da cui risulti che le condizioni di impiego e di posa in opera dei materiali di arredo sono le stesse di quelle indicate sui relativi certificati di prova rilasciati dai laboratori autorizzati.
- e) collaudo dell'impianto elettrico.
- f) collaudo statico delle rimanenti strutture.
- g) ricevuta del versamento pari a € 129,11.= effettuato sul c/c postale n. 261206 intestato a Comune di Milano - Ragioneria Div. II - con causale “ “ sopralluogo Commissione Comunale di Vigilanza”.

Il versamento non dovrà essere effettuato:

- per manifestazioni organizzate da e per conto del Comune di Milano
- per manifestazioni che non prevedono il pagamento del biglietto di ingresso
- per manifestazioni senza scopo di lucro.

N.B. Tutta la documentazione tecnica deve essere firmata da tecnici qualificati iscritti all'albo professionale;

Ai sensi dell'art. 7 della legge 5.11.71 n. 1086 le opere in conglomerato cementizio e le opere a struttura metallica (palchi, soppalchi tribune ecc.) possono essere collaudate solo da un ingegnere o un architetto iscritto all'albo da almeno 10 anni e che non sia intervenuto nella progettazione, direzione ed esecuzione dell'opera.

La richiesta di licenza completa della documentazione sopraelencata dovrà pervenire 40 giorni prima della manifestazione.

Leggi di riferimento: T.U.L.P.S. 18.6.31 n. 773 art. 68 e 69; Ordinanza Sindacale Orari atti P.G. 8507.050/18478/99.

RICHIESTA DI OCCUPAZIONE DI SUOLO PUBBLICO

Nel caso in cui il promoter decidesse di organizzare un concerto in un luogo a cielo aperto di proprietà della pubblica amministrazione, è necessario presentare una richiesta di occupazione di suolo pubblico.

Di seguito le indicazioni necessarie per effettuare tale richiesta.

RICHIESTA DI OCCUPAZIONE TEMPORANEA DI SUOLO PUBBLICO

Le associazioni culturali, sportive, religiose, politiche, ecc. che intendono svolgere iniziative di pubblico intrattenimento: feste campestri, feste da ballo, concerti, tombole, pesche ecc. devono inoltrare richiesta di autorizzazione per lo svolgimento della manifestazione e di concessione per l'eventuale occupazione di suolo pubblico.

Nel caso si intendano allestire strutture particolarmente complesse, è necessario ottenere la licenza di agibilità temporanea  previo parere della Commissione Provinciale di Vigilanza della Prefettura. Nel caso si intenda effettuare somministrazione di alimenti e bevande è necessario richiedere la relativa autorizzazione temporanea.

Modalità

La domanda di autorizzazione, indirizzata al Direttore del Quartiere competente territorialmente, può essere consegnata:

- direttamente alla sede U.R.P. del Quartiere dove si svolgerà la manifestazione (in questo caso viene rilasciata la cartolina di avvio del procedimento)
- tramite posta con raccomandata semplice
- tramite telefax (in questo caso è necessario presentare successivamente l'originale in bollo).

E' possibile ritirare il modulo di domanda prestampato presso le sedi stesse degli U.R.P. di Quartiere.

In caso di rinuncia: per non incorrere nella tassazione prevista per legge l'eventuale comunicazione di rinuncia all'occupazione di suolo pubblico deve pervenire all'URP di Quartiere, prima della data di inizio della concessione richiesta.

REQUISITI

Essere legale rappresentante, presidente dell'associazione o comunque responsabile della manifestazione.

DOCUMENTAZIONE DA PRESENTARE

Da allegare alla domanda:

- dichiarazione di consenso della proprietà se l'iniziativa si svolge su area privata.

Se si prevede l'allestimento di strutture provvisorie:

- planimetria indicante la posizione e l'ingombro delle strutture montate nell'area occupata;
- relazione tecnica redatta da professionista abilitato per le strutture montate e per le apparecchiature fonti di inquinamento acustico;
- dichiarazione di conformità degli impianti alle norme vigenti rilasciata da professionista abilitato.

Nel caso si organizzino spettacoli o vi sia riproduzione musicale:

- denuncia di inizio attività presentata alla SIAE.

TEMPI DI EROGAZIONE DEL SERVIZIO

L'iter della domanda si conclude entro 30 giorni dalla data di presentazione. L'eventuale richiesta di pareri ad enti esterni al Comune sospende i termini del procedimento. L'atto non è soggetto a silenzio assenso.

NORMATIVA DI RIFERIMENTO

T.U. Legge Pubblica Sicurezza n. 773 artt. 68, 69, 80

Legge 575 del 31 maggio 1975

Decreto Presidente della Repubblica n. 616 del 24 luglio 1977 art.19

- Legge 62 del 26 marzo 1990 art. 8
- Dlgs n. 490 del 8 agosto 1994
- Dlgs. n. 446 del 15 dicembre 1997
- Deliberazione del Consiglio Comunale Odg. n. 277 del 21 dicembre 1998 - PG. n. 161715 e successive modificazioni.

Il provvedimento è stato modificato dalle seguenti delibere:

- Delibera del Consiglio Comunale Odg/prg n.84 N.PG. 28520/99 Data seduta 07/04/99 Testo totalmente consolidato

- Delibera del Consiglio Comunale Odg/prg n.79 N.PG. 26411/01 Data seduta 26/03/01 Testo totalmente consolidato
- Delibera del Consiglio Comunale Odg/prg n.214 N.PG. 101098/01 Data seduta 23/07/01 Testo totalmente consolidato
- Delibera del Consiglio Comunale Odg/prg n.90 N.PG. 51935/2002 Data seduta 20/07/02 Testo totalmente consolidato

SEZIONE II - DISPOSIZIONI PARTICOLARI PER MANIFESTAZIONI ED ATTIVITA' VARIE

Art. 20 - Occupazioni per manifestazioni

1. Chiunque promuova manifestazioni per le quali sia necessaria l'occupazione, con strutture ed impianti, di aree o spazi pubblici o di uso pubblico, e' tenuto a presentare al Sindaco richiesta di autorizzazione, da sottoporre all'insindacabile giudizio dei competenti uffici comunali, con allegata la documentazione relativa a: modalità di occupazione; strutture che si intende utilizzare; impianti elettrici; modalità di smaltimento dei rifiuti.
2. L'accoglimento delle richieste di autorizzazione per manifestazioni che riguardino parchi e giardini pubblici, isole pedonali e aree di particolare interesse ambientale e' subordinato al parere favorevole del competente ufficio comunale.
3. In presenza di una pluralità di richieste riferite, per lo stesso periodo, allo stesso luogo, l'Amministrazione valuterà l'assegnazione in base, oltre che all'ordine cronologico di presentazione delle domande, anche all'esigenza di assicurare un criterio di rotazione che consenta la più ampia fruibilità del territorio.
4. L'istanza e la documentazione allegata devono essere presentate almeno trenta giorni prima della data prevista per l'inizio dei lavori di allestimento.
5. Durante lo svolgimento della manifestazione autorizzata, il rappresentante dei promotori deve essere sempre presente o comunque facilmente reperibile e deve costantemente vigilare affinché siano rigorosamente rispettate le prescrizioni impartite nel caso specifico a tutela dell'igiene e della sicurezza pubblica, con particolare riferimento ai limiti posti per evitare l'inquinamento acustico.
6. Tutte le manifestazioni devono essere attrezzate con idonei servizi igienici di uso pubblico gratuito, gestiti dal concessionario del suolo.
7. L'autorizzazione per l'occupazione e' comunque subordinata alla prestazione di congrua garanzia, mediante deposito cauzionale o polizza assicurativa, a copertura dei danni eventualmente provocati. L'ammontare della garanzia e' determinato dai competenti uffici comunali, di volta in volta, in relazione al tipo di occupazione ed al luogo in cui essa e' effettuata. Il deposito cauzionale o la polizza assicurativa prestati a garanzia sono svincolati dopo il collaudo, con esito favorevole, dei luoghi occupati.
8. L'occupazione di aree o spazi pubblici per l'allestimento di manifestazioni fieristiche o commerciali e' inoltre disciplinata da specifico regolamento.

Art. 21 - Occupazioni con spettacoli viaggianti

1. La occupazione di aree per l'allestimento di attività di spettacolo viaggiante e' disciplinata da specifico regolamento comunale e può avvenire solo sulle aree a tal fine preliminarmente determinate.

Art. 22 - Occupazioni con elementi di arredo

1. A quanti esercitano attività commerciali, artigianali o simili, in locali prospettanti su pubblica via, o ai quali si accede dalla pubblica via, può essere concessa l'occupazione del suolo pubblico per collocarvi elementi di arredo (quali, ad esempio, vasi ornamentali e fioriere), a condizione che ciò non pregiudichi in alcun modo la circolazione pedonale, che si tratti di intervento unitario interessante l'intera via o, quanto meno, l'isolato, e che i concessionari mantengano in perfetto stato gli elementi medesimi.
2. Analoga occupazione può essere autorizzata, alle condizioni di cui al comma 1., anche a privati cittadini che intendono, in tal modo, migliorare la situazione ambientale della via in cui risiedono.
3. La domanda per le occupazioni di cui al presente articolo, sottoscritta da quanti partecipano o sono comunque interessati all'iniziativa, deve essere corredata di idonea documentazione, anche

fotografica, illustrante le caratteristiche e le dimensioni degli elementi di arredo, nonché la modalità dell'occupazione e la durata della medesima.

4. Le autorizzazioni previste dal presente articolo sono subordinate al parere favorevole dei competenti uffici comunali, nonché, quando siano interessate aree soggette a vincoli, della Soprintendenza ai Beni Ambientali e Architettonici e dei competenti uffici regionali.

Art. 23 - Occupazioni con strutture pubblicitarie

1. Fermo restando quanto in proposito disposto dal Codice della Strada e quanto prescritto dal Regolamento comunale sulla pubblicità e diritti sulle pubbliche affissioni nessuna struttura a supporto di mezzi pubblicitari di qualsiasi tipo o dimensione può essere collocata, anche temporaneamente, su aree o spazi pubblici o di uso pubblico senza preventiva specifica autorizzazione per l'occupazione.

2. Non è consentita la collocazione delle strutture di cui al comma 1. su aree o spazi verdi, compresi i viali alberati, quando a giudizio del competente ufficio comunale dalla collocazione possano derivare conseguenze negative alla vegetazione orizzontale o verticale e alla gestione del verde pubblico. La collocazione può altresì essere negata quando sia giudicata dai competenti uffici comunali incompatibile con le esigenze di salvaguardia ambientale e paesaggistica.

3. Quando sia autorizzata l'occupazione del suolo pubblico o di uso pubblico per la collocazione di strutture a supporto di mezzi pubblicitari, la medesima non può porsi in atto se non dopo aver soddisfatto le disposizioni in materia di imposte sulla pubblicità.

4. Qualora la pubblicità sia effettuata mediante striscioni, per la collocazione dei quali non si renda necessario l'uso di specifiche strutture di supporto, l'autorizzazione per l'occupazione del suolo pubblico o di uso pubblico è rilasciata contestualmente alla autorizzazione della pubblicità.

5. Nell'ambito ed in prossimità dei luoghi e dei beni situati in zone di particolare interesse ambientale e soggetti a tutela ai sensi di legge, non può essere autorizzata la posa in opera di cartelli o di altri mezzi di pubblicità se non previo consenso della Regione.

L'ORGANIZZAZIONE PRATICA DELLA SERATA

Organizzare un concerto significa pianificare ogni particolare con la massima cura e per questo è necessario essere presenti sul luogo in tempi utili che consentano la possibilità di programmare tutto in ogni più piccolo dettaglio. In base alla dimensione dell'evento programmato è importantissimo che il Promoter sia presente sul luogo del concerto fin dalla mattina del giorno in cui si svolgerà lo stesso o addirittura fin dal giorno prima. Basti pensare che per montare il palco dell'Heineken Jammin' Festival ci vogliono circa dieci giorni lavorativi.

Una volta sul posto, gli elementi cui porre massima attenzione sono i seguenti:

1. seguire con massima attenzione l'eventuale sopralluogo del tecnico del comune.
2. pianificare un briefing con il responsabile del servizio di sicurezza per verificare che la predisposizione del personale sia stata organizzata in maniera adeguata.
3. supervisionare con cura il montaggio del palco e l'allestimento del service audio luci e delle scenografie.
4. verificare con attenzione gli accordi per l'utilizzo del back line.
5. presenziare al sound check per verificare che ogni artista sia soddisfatto dell'effettuazione dello stesso.
6. visitare, una volta allestiti, i camerini per verificarne l'adeguatezza sia come arredi che per quanto riguarda il servizio catering.
7. contattare l'hotel per la verifica finale degli accordi relativi all'ospitalità degli artisti.
8. pianificare un briefing con il personale destinato alla gestione della cassa e con le hostess addette al ricevimento di eventuali vip, ospiti e giornalisti.
9. verificare più volte con il direttore di palco la scaletta della serata
10. effettuare un briefing con il presentatore per verificarne sia la preparazione che la comprensione delle tempistiche da rispettare

11. verificare che ambulanza ed infermeria siano operativi negli orari previsti.

Franco Zanetti

BIOGRAFIA

E' nato a Brescia il 22 agosto 1953.

Appassionato di musica e raccoglitore di dischi (ne possiede oltre 25.000, di cui 15.000 in vinile), nel 1974 ha partecipato alla nascita di una delle primissime radio "libere" d'Italia, Radio 1. In seguito ha collaborato con quasi tutte le emittenti radiofoniche bresciane: RTB, Punto Nord, Radio Brescia e Radio Voce (di queste ultime due è stato anche direttore artistico e dei programmi musicali). Nello stesso anno è entrato nel gruppo originario dei collaboratori dell'allora debuttante quotidiano "Bresciaoggi", scrivendo di argomenti musicali e di spettacolo. Nel 1975 è stato assunto come direttore del negozio di dischi "La Voce del Padrone" di Brescia.

Nel 1978 è entrato nella casa discografica EMI Italiana come ufficio stampa, continuando però a risiedere a Brescia e ad occuparsi di radio. All'inizio degli anni Ottanta ha ideato e organizzato le prime edizioni del concorso musicale "Deskomusic", dal quale fra l'altro sono usciti i Timoria.

Nel 1980 è diventato direttore della promozione della casa discografica CGD, e nel contempo ha iniziato a collaborare su argomenti musicali con svariati quotidiani e periodici (Il Giorno, La Repubblica, Il Resto del Carlino, Boymusic, Strisce & Musica...). E' poi diventato direttore artistico della CGD, curando fra l'altro album di Enrico Ruggeri, Giuni Russo, Sergio Caputo, Ivan Cattaneo (per il quale ha ideato il fortunatissimo "Italian Graffiati") e la compilation "Natale con i tuoi".

Ha poi partecipato all'ideazione e alla direzione artistica del "Bandiera Gialla" di Rimini, prima di lasciare l'industria discografica per dedicarsi prevalentemente all'attività giornalistica. E' stato caporedattore del settimanale "Tuttifrutti", responsabile della sezione musica del settimanale "Dolly", poi caporedattore del mensile "Deejay Show" e responsabile della redazione spettacoli del circuito televisivo "Supersix", continuando a collaborare con altri periodici ("Max", "Musica e Dischi", "Class"). Nel 1989 ha fondato e diretto i mensili sul cinema "Videoplus" e "Supercinema".

Ha fondato e presieduto il Gruppo Giornalisti Musicali di Milano, ha curato due volumi dell'"Almanacco della Musica Panini", ha scritto biografie di cantanti e musicisti, ha curato enciclopedie a fascicoli di argomento musicale, ha curato e realizzato collane di home video per Fonit Cetra, ha diretto una collana di libri fotografici di argomento musicale per RCS Editori, è stato per un anno (1995) consulente della Sugar di Caterina Caselli.

Attualmente (dal 1997) è direttore del primo sito musicale italiano, www.rockol.it; effettua e cura per Rizzoli e Mondadori traduzioni di libri di argomento musicale (Beatles, Rolling Stones, Nirvana, Bob Marley, David Bowie, Pink Floyd, U2...); realizza produzioni discografiche d'élite (nel 2003 l'album "Sinceramente non tuo" degli equiVoci, tributo al repertorio di Lucio Battisti e Pasquale Panella; nel 2004 l'album "Strip-tease" del duo bresciano icon, dedicato al repertorio della cantante Nico dei Velvet Underground; nel 2008 "Eno/logie", rilettura di musiche di Brian Eno da parte dell'ensemble Popoli-Dal Pane, "Ferragosto '68" di Porfirio Rubirosa e la compilation "Paolo Conte plays jazz", RCA); frequentemente presiede concorsi per musicisti emergenti (dal 2002 è relatore dei seminari semestrali di "Music Village"); nel 2003 ha fondato il Comitato Tutela Giovani Artisti; nel 2004 è stato chiamato a far parte della Commissione Artistica dell'Accademia di Sanremo; dal 2007 dirige il concorso "Primo su Mille"; nel 2008 e 2009 è stato vicepresidente della Commissione artistica di SanremoLab) e continua a progettare iniziative di contenuto musicale, cinematografico e letterario (le ultime sue opere di saggistica sono "Sgt. Pepper - La vera storia", Giunti, 2007; "Avant Pop - 68 canzoni indimenticabili", Rizzoli-Bur, 2008; "Fabrizio De André in concerto", Giunti, 2009; l'ultima sua opera di narrativa è il romanzo "Single di ritorno", Sonzogno 2004).

Nel 2005 ha ideato e realizzato "BandaBattisti", una performance da Guinness dei Primati: 235 bande municipali di tutta Italia - idealmente guidate dal Corpo Musicale A. Raineri di Rodengo Saiano - hanno simultaneamente eseguito, alle ore 12.00 del 10 settembre, "La canzone del sole" di Lucio Battisti. L'evento ha poi dato origine a un Cd, "BandaBattisti", in cui il Corpo Musicale Alfonso Raineri interpreta canzoni di Lucio Battisti in arrangiamento bandistico.

Nel 2009 ha ideato e condotto, con Massimo Cotto, il progetto “Radar”, riscoprendo lo scouting itinerante, ascoltando dal vivo oltre 800 fra cantanti e band e proponendo i migliori all’attenzione degli editori musicali.

INTRODUZIONE E CONSIGLI

Di questi tempi la professione del giornalista è di sempre più difficile accesso, e in particolare lo è per chi intende dedicarsi a un settore specialistico: come lo è la musica, che, per di più, negli ultimi anni ha visto ridursi a quasi zero il numero di testate specializzate.

Chi desidera scrivere di musica deve saper scrivere in maniera professionale, cioè saper variare la propria scrittura a seconda delle caratteristiche del giornale / dei giornali per cui scrive; e deve avere buona competenza su “tutta” la musica, quindi non solo su un genere particolare.

Deve inoltre saper scegliere il tipo di approccio a seconda dell’obiettivo che si pone. In altre parole: se desidera diventare giornalista e poi occuparsi di musica, deve prima arrivare al primo traguardo, e poi – una volta inserito in un ambiente professionale – cercare di fare in modo di concentrare la propria attività sull’ambito specifico della musica. Se desidera scrivere “solo” di musica, deve sapere che gli sono richieste le stesse doti e capacità del giornalista, ma anche che quasi certamente dovrà avere anche un altro lavoro, perché non ci sono opportunità di collaborazione abbastanza numerose e abbastanza remunerate perché lo scrivere di musica e solo di musica gli permetta di guadagnare un compenso decoroso.

INTERVISTA

I giovani cercano lavoro, cosa ne pensi del concetto di umiltà?

Penso che sia un’attitudine fondamentale se è accoppiata a una solida autostima. L’equilibrio fra presunzione e consapevolezza dei propri limiti è difficile. Ma più di tutto mi interessa che una persona sia consapevole di avere sempre dei margini di miglioramento.

Quando ricevi un cv che cosa ti colpisce di più in positivo e cosa in negativo? Qual è la scintilla che ti porta a scegliere un candidato anziché un altro?

In negativo: il fatto che sia evidentemente allegato a una lettera circolare e non precisamente indirizzata a Rockol. il fatto che sia indirizzato genericamente a un fantomatico “ufficio risorse umane” che in una redazione non esiste, il fatto che sia “in formato europeo” quindi non abbia richiesto nessuno sforzo di creatività. In positivo: che non contenga errori di ortografia e grammatica (non ridete, capita spessissimo) e che contenga proposte concrete sulle forme possibili di collaborazione, e non una generica “disponibilità” (sono io che devo dare la disponibilità, non chi si propone).

Il giornalista musicale, un sogno per tanti giovani. E' tutto oro ciò che luccica?

Non luccica più di tanto, ormai, e di oro non ce n’è più - se mai ce n’è stato.

Come è cambiata la professione del giornalista con l'avvento del web e dei social network?

non è cambiata la professione, sono cambiate le modalità con cui la si esercita. che sono rivoluzionate, ma richiedono sempre impegno e dedizione.

Le tre caratteristiche principali che deve avere un giovane aspirante giornalista?

1 - curiosità, 2 - curiosità, 3 - curiosità.

Esiste ancora oggi come un tempo la possibilità di diventare giornalista ed ottenere il "patentino" saltando i percorsi delle scuole di formazione "istituzionali"? Oppure reputi siano un passaggio obbligato?

Non conosco le normative, che sono in evoluzione. Io credo che il giornalista lo si faccia, non lo si sia. Se trovi qualcuno che è contento di farti scrivere ed è disposto a pagarti - anche poco - per farlo, s'intende. Finché sarà possibile far scrivere chi non ha il distintivo ufficiale da giornalista, io lo farò.

Oltre che un giornalista sei anche un formatore; sappiamo quanto sia dura insegnare la professione ai giovani; se puoi fare un nome e cognome, qual' è stata la tua più grande soddisfazione professionale come formatore?

Vittorio Sassudelli che nelle sue prolusioni al Music Village non dice più "spesso e volentieri" (però continua a scrivere "qual'è" con l'apostrofo...)

Scherzi a parte: se posso fare solo un nome e cognome, dico Davide Poliani, che è entrato a Rockol da neofita ed è oggi una persona capace, attenta e autorevole.

Qual è secondo te il più grande ostacolo per un giovane che desidera diventare giornalista?

La convinzione che sia facile diventarlo. E l'idea che fare il giornalista non sia un lavoro faticoso. Se parliamo invece delle possibilità concrete, fare il giornalista non è più difficile che fare un altro lavoro qualificato. Ma non ci sono vie d'accesso sicure e codificate, per riuscirci bisogna prima di tutto crederci.

Per far capire a chi ci legge quanto la strada possa essere in salita, quali sono le possibilità di guadagno di un giornalista alle prime armi?

Zero.

Qual è stato il tuo "pezzo" più sofferto?

emotivamente, quello che ho scritto in morte di Giuni Russo. come scrittura, non me ne ricordo uno in particolare. Ho la benedizione di non aver mai sofferto del panico da pagina bianca. Direi però il primissimo che ho scritto per il mio primo giornale, "Bresciaoggi", che era un pezzo sulla banda municipale cittadina. Il mio caporedattore di allora me lo fece rifare almeno quattro volte, e fece benissimo a farmelo rifare.

Steve Angarthal

BIOGRAFIA

Il chitarrista fondatore della metal band Fire trails è ora all'attivo con il suo progetto solista Dragon's cave dove è in carica del ruolo di chitarrista, cantante nonché compositore e produttore del progetto.

All'attivo della band è il Cd intitolato "Elektro motion" pubblicato dall'etichetta indipendente Asgardh Music nel 2010 e disponibile su tutti i principali digital store.

Supportato dal videoclip "Drifting On" (presentato a Rock TV nel corso del programma Database) "Elektro Motion" contiene una lunga selezione di musica incentrata sull'eclettico stile chitarristico di Steve, che riesce a spaziare da brani strumentali progressive rock fino ad eterei brani acustici, passando per forti canzoni rock.

Chitarrista nonché autore della metal band Fire Trails, fondata insieme al cantante Pino Scotto (ex Vanadium), con cui ha registrato "Vanadium tribute" (Underground Symphony Records) e "Third moon" (Valery Records), per i quali sono seguiti i relativi tour che lo hanno portato a suonare nei più importanti eventi musicali quali "Gods of metal", "Heineken Jammin Festival", "Agglutination" etc oltre ad aprire concerti di band del calibro di Deep Purple, R.J.Dio, Iron Maiden, Glenn Hughes, Joe Lynn Turner, etc..

Steve Angarthal è anche attivo in ambito didattico con la sua presenza come insegnante di chitarra, teoria musicale e musica d'insieme presso la "Rock tv school", ed "Il borgo della musica".

In passato è inoltre stato parte del corpo docenti della sede italiana della SAE (School of audio engineering), portando la sua esperienza come tecnico del suono e programmatore sia in studio di registrazione che nel live.

Svariate le collaborazioni artistiche in progetti discografici e live tra i quali Rezophonic, Myland, Pino Scotto e MC project.

Steve Angarthal è endorser delle chitarre Loud guitars by Molinelli dal 2000 e dei cavi Reference Laboratory dal 2011 con i quali collabora come dimostratore supportando anche i marchi Bricasti, Audix, Source Audio e Morpheus partecipando ad eventi quali Second hand guitars 2011, Frankfurt Muisk Messe 2012, Dubai Middle east Palme 2012, Sarzana Acoustic guitar meeting 2012.

INTRODUZIONE E CONSIGLI

La mia esperienza nel mondo della musica mi ha portato a conoscere quasi tutte le fasi della creazione e della produzione musicale.

Ho lavorato in studio di registrazione sia come musicista che come tecnico, mi sono confrontato con le figure che ruotano intorno alla realizzazione di un disco.

Questo mondo è davvero affascinante e stimolante ma non è una passeggiata!....chi non vive in funzione della musica potrebbe pensare che è un mondo folle.

La condizione necessaria per riuscire a muoversi in questo ambiente è che si ragioni in maniera seria e professionale, cercando di aumentare la propria preparazione tecnica e poi interagire in una dinamica di lavoro che può diventare facilmente delicata, essendoci in gioco qualità "aleatorie" quali l'ego, la caratura artistica e le visioni personali di ognuno, per cui è importante sapersi comportare bene, pena il rischio di perdere opportunità lavorative.

Purtroppo le novità tecnologiche del nuovo millennio hanno castrato notevolmente l'ossigeno di questo settore che è stato da sempre legato alla vendita dei dischi e all'attività live.

Oggigiorno muoversi in questo ambiente richiede notevole sforzo sia in termini di dedizione che di investimento economico, che però non è così scontato di poter recuperare, almeno in tempi brevi,.

Mi capita spesso ultimamente e soprattutto con i miei allievi che sono alla fine del percorso di studi superiori e cercano di trovare una via per la loro vita, di dare consigli in opposto a quello che ho fatto io a suo tempo; cioè se la musica è qualcosa che veramente ci emoziona e vorremmo facesse parte della nostra vita come attività professionale, affrontarla avendo una visione il più aperta possibile (non

è solo diventare una rockstar che si può considerare un obiettivo esaltante) e sviluppare se possibile una forma di introito economico parallelo (legale...) che possa salvarci in caso di difficoltà. Quest' ultima cosa può sembrare contraddittoria rispetto all'idea di diventare un professionista della musica, ma è importante essere consci della condizione attuale che non è delle migliori, credo che il momento si possa considerare di transizione e che quindi si potrà vedere un domani più stimolante per cui credo possa ancora valere la pena mettersi in gioco, ma se non altro facendolo con attenzione ed intelligenza!

INTERVISTA

Steve, ti abbiamo visto all'inizio della tua carriera come chitarrista dei Fire Trails, poi hai intrapreso un progetto solista Dragon's Cave ma sei anche un ottimo insegnante di chitarra. In quale di queste dimensioni professionali ti senti più a tuo agio?

In entrambe, le considero due aspetti complementari dell'essere un musicista. Ovviamente l'essere su un palco è una dimensione molto speciale e li credo ogni musicista possa dire di essere nel Nirvana della musica, dove puoi lasciarti andare nella maniera più profonda e intesa alla creatività e all'energia! Ho dei bei ricordi con i Fire Trails di concerti e palchi notevoli come il Gods of Metal o l'Heinken Jammin Festival, ma anche con i Dragon's Cave soprattutto per il mio coinvolgimento totale nella scrittura delle musiche e del mio doppio ruolo di chitarrista cantante.

Ma oltre a questo, spesso quando percepisco che un mio allievo sta apprendendo e il suo spessore di musicista si sta iniziando a manifestare sono davvero felice e orgoglioso di essere stato io a portarlo lì! Una dimensione più umana e culturale rispetto all'attività artistica del fare dischi e suonare dal vivo, ma altrettanto importante.

Parlaci un po' di come è nata la tua passione per la musica...

Credo fosse questione di destino...e della mia testardaggine, ho ricordi di me a due anni circa con strumenti musicali giocattolo o oggetti di ogni genere trasformati in microfoni e chitarre....!

Ma devo dire che la molla è scattata verso i sette anni quando ho sentito Rainbow rising, da quel momento ho sentito che non esisteva niente di così magico che la musica, così prima sono diventato un accanito ascoltatore di hard rock e metal e poi lo step verso la chitarra è stato come una naturale evoluzione di questa passione.

La tua "crescita" professionale la devi a qualcuno in particolare...se sì, parlaci un po' delle persone che ti hanno arricchito a livello artistico e professionale. Quanto è importante un manager, un produttore che sappia consigliarti nelle scelte giuste?

Non si cresce solo da soli ma anche grazie all'apporto di persone speciali che si incontrano lungo il percorso. I più importanti sono stati Marco Biassoni il mio maestro di chitarra degli inizi, Shaun Baxter strepitoso chitarrista inglese, Marco Catalano violinista col quale ho condiviso l'esperienza del progetto chitarra- orchestra Cordis ensemble, Paolo Bocchi fonico e amico di mille e folli avventure e infine Pino Scotto col quale è nata dapprima una forte amicizia a base di musica e vita e poi un team creativo particolare che ha portato alla nascita dei Fire Trails.

Un manager o un produttore sono molto importanti se sono le persone giuste per il tuo progetto e se la loro preparazione è reale, ma credo più nella crescita professionale in termini di evoluzione come musicista e uomo; senza questo spessore un musicista è come pinocchio al cospetto di mangiafuoco.....you know what I mean?

Qual è il genere che prediligi?

Da giovane ero un talebano del metal e non potevo concepire altro, ora ascolto di tutto anche se le mie passioni originarie di rock e classica rimangono al top della classifica!

L'ispirazione per i testi delle tue canzoni da cosa arriva?

Dipende dal contesto per il quale sto scrivendo, per esempio se ho in mente un concept o un tema in particolare, la scrittura si orienta in quella direzione, se no le idee vengono da situazioni della vita reale che vogliono essere fermate nelle parole o da fantasie estemporanee che mi colpiscono

Cantare inglese ha sempre il suo fascino ma sono pochi gli artisti italiani che in Italia sono riusciti ad imporsi ed acquisire una credibilità, qual è il tuo punto di vista?

Per un italiano l'inglese offre una ritmica e una velocità di comunicazione molto più efficaci, è vero che l'industria locale essendo preoccupata di affermare i propri artisti in territorio italiano non accetta l'idea di cantare in inglese.

Il rock in questo è un'eccezione ma se si vuole prendere questa strada bisogna farlo in maniera molto seria e attenta perché all'estero non aspettano altro che ridere di un italiano che vuole far l'americano...

Molti artisti, pur meritevoli, hanno enormi difficoltà a suonare live, si tende sempre a dare più spazio alle cover band, confermi anche tu questa cosa?

Si assolutamente e non solo alle cover ma anche alle band più scarse che non hanno coraggio di imporsi e accettano di non farsi pagare per poter salire su un palco e così ora su 10 locali che fanno musica 9 propongono della vera e propria spazzatura sonora ma sono contenti perché tanto riescono a vendere le loro maledette birre....

Questo è un tema davvero importante e spero che in mezzo a questa crisi si possa arrivare a cambiarlo, affermando la differenza tra musicista professionista e dilettante, portando alla differenziazione delle tipologie di spettacoli offerti dalle venue.

Se solo i politici pensassero un po' alla cultura, oltre che allo spread, si accorgerebbero che l'ambiente della musica è fermo in un medioevo che va assolutamente pulito e ordinato per poter difendere la nostra identità culturale.

Un consiglio ai giovani che vogliono seguire le tue orme ed intraprendere il tuo stesso lavoro?

In questo momento dico non fatelo, ma se proprio il fuoco brucia sappiate che state entrando in una giungla fitta e oscura dove ogni tanto si trovano delle oasi paradisiache e poi si torna in un viaggio fatto di ombre e oscurità che richiedono tenacia, forza e astuzia.

Mi sono sempre sentito come un marinaio in un infinito viaggio in un vasto e misterioso oceano, are you ready for the trip?

Giuseppe Fabris

BIOGRAFIA

Mi chiamo Giuseppe Fabris, sono nato a Scorzè (Venezia) il 25 dicembre del 1974. Dopo un diploma di ragioneria ho iniziato il mio corso di studi universitari nella facoltà di Scienze Politiche di Padova: proprio durante questo periodo ho sviluppato il mio interesse per la musica sia come forma d'arte che come grande macchina di intrattenimento, con il sogno di poter avviare, un giorno, una mia etichetta discografica.

Spinto da questa passione alla fine degli anni '90, quando il web iniziava ad essere un'importante fonte di informazione, ho iniziato a scrivere le mie prime recensioni con alcune fanzine che venivano ancora fotocopiate una ad una, "graffettate" e tradotte per essere spedite a tutti i lettori italiani e stranieri. Poco dopo ho lasciato i miei studi in Scienze Politiche per trasferirmi a Modena dove ho seguito per un anno il corso del Fondo Sociale Europeo "Rockimpresa" ideato e organizzato dal Centro Musica di Modena: scopo del corso era quello di far conoscere ad una ventina di ragazzi molti dei personaggi più importanti del mondo musicale italiano, major e indipendente, cercando di formare delle nuove identità lavorative.

In questo corso ho conosciuto l'editore di Rockol.it la più importante testata online di informazione

musicale dove ho tenuto il mio stage. a Milano. nell'estate del 2001. Dopo un periodo di prova mi è stato chiesto di continuare la mia esperienza che dura ancora oggi.

Lavorare come redattore di Rockol, oltre a far cadere ogni velo di mistero sul mondo della musica, mi ha instillato la passione per la creazione e la ricerca di notizie: ciò mi ha permesso di arrivare a collaborare con testate come Panorama e Rolling Stone. Nell'arco di questo tempo, però, non mi sono limitato a lavorare come giornalista, ma anche come ufficio stampa e booking e tour manager presso l'etichetta Novunque, direttore di palco e, seppure in piccolo, manager di una giovane band.

In questi dodici anni la mia passione mi ha portato a "specializzarmi" nella conoscenza del mondo dell'underground musicale italiano popolato sia da band con un certo seguito che, da altre, che tentano ancora di farsi conoscere. Con gli anni ho cercato di analizzare la struttura organizzativa e le specificità che una band neonata deve avere per potersi permettere, non tanto di diventare famosi, ma quanto di riuscire ad avviare un'onorabile carriera.

Grazie a queste mie conoscenze ho iniziato una proficua collaborazione con la Event Sound Promotion che ogni anno organizza dei raduni di band e artisti giovani permettendogli di confrontarsi con i loro coetanei e professionisti del settore al fine di crearsi una professionalità necessaria per non disperdere i propri sforzi.

INTRODUZIONE E CONSIGLI

Io ho iniziato a lavorare come giornalista con l'esplosione di Internet, da alcuni anni era avvenuta una rivoluzione in cui le fonti di informazione e di divulgazione erano cresciute a dismisura. In quegli anni per un giornalista che doveva ricercare una notizia le fonti da controllare sembravano immense, ma solo dopo dieci anni si sono velocemente centuplicate portando alla nascita di Facebook e Twitter, mezzi di comunicazione che permettono agli artisti di colloquiare con il proprio pubblico svincolati da quelle che erano le rigide regole degli uffici stampa. Il lavoro di un giornalista di questi giorni è quello di non smettere mai di cercare passando anche interi mesi scrivendo notizie poco appetitose, ma rimanendo sempre attenti a qualsiasi indizio che potrebbero portarlo a scrivere uno scoop prima di tutti gli altri.

Chi vuole iniziare a fare questo lavoro deve innanzitutto essere sempre informatissimo e poi deve scrivere, continuamente, per sé stesso, per un blog o per una piccola webzine (ce ne sono migliaia), perché solo quando avrà accumulato articoli su articoli proponendosi sempre e comunque in tutte le testate che conosce potrebbe avere l'occasione, come è successa a me, di scrivere per lavoro e non solo per passione.

INTERVISTA

Che definizione daresti nel 2012 della professione del giornalista musicale?

Il giornalista del 2012 deve fondere la curiosità e passione di qualsiasi giornalista di qualsiasi era, con la conoscenza di tutti i mezzi tecnologici necessari per sapere cosa succede nel mondo della musica (blog, webzine, community, forum etc...)

Deve sapere muoversi con facilità nel frammentato mondo di Internet senza mai fare distinzioni tra una notizia normale e uno scoop, perché è la pratica che rende migliori, non la fortuna di arrivare in anticipo sui colleghi.

Qual è il percorso che consigli a chi desidera intraprendere questa professione?

L'unica via possibile è quella della scrittura, come ho già scritto nessuna testata prenderà un giovane in prova a scatola chiusa: bisogna dimostrare di avere passione, di conoscere il lavoro che si vorrebbe fare, e di saper scrivere in italiano, che è la cosa più difficile di tutte.

Che caratteristiche e requisiti reputi debba avere un giovane che desidera affermarsi come giornalista?

Le caratteristiche fondamentali sono passione, curiosità e la volontà di imparare a scrivere. Non si diventa dei buoni giornalisti solo perché si è un bravo scrittore o un grande appassionato di musica:

serve costanza nel migliorarsi sempre e la consapevolezza che sarà difficile che questo lavoro gli fornirà immediatamente degli introiti soddisfacenti.

C'è un percorso di studi ben determinato per diventare giornalista oppure credi che oggi come un tempo si possa diventare giornalisti in maniera indipendente e da autodidatta?

Ci sono dei corsi, ma non li consiglierei a nessuno. Reputo che il lavoro del giornalista sia più vicino di quanto si pensi a quello di un artigiano: si inizia da zero, poi si cerca qualcuno con più esperienza di te che possa insegnare come si lavora e magari, un giorno, se avrai dimostrato il talento e la forza per proseguire con le proprie gambe prenderai la tua strada come giornalista. Io ho avuto la fortuna di aver trovato un grande maestro nel direttore di Rockol, Franco Zanetti, che ha avuto l'enorme pazienza di dirmi, anche duramente quando serviva, gli errori che facevo. Ancora adesso non mi sento al suo livello, ma so che grazie alla sua perseveranza ho imparato un lavoro che per molti altri è rimasto solo un sogno.

Concludendo, non credo che si possa diventare giornalisti da autodidatta, il confronto con qualcuno più esperto è vitale per crescere.

Prima di inseguire il sogno di diventare giornalista quali sono le tre domande che un giovane dovrebbe porsi guardandosi allo specchio?

Spesso chi si propone come musicista lo fa con il mito della musica, è normale, ma prima o poi dovrà chiedersi se gli interessa di più lavorare nel mondo della musica, o semplicemente galleggiare nel grande mare dello spettacolo.

Inoltre, molti dei aspiranti giornalisti si propongono, lo fanno per fare solo recensioni e interviste: lo trovo pretenzioso, fare il giornalista è un'altra cosa, le recensioni e le interviste servono per stimolare il nostro ego e la nostra passione, ma non sono la base su cui si regge questo lavoro.

Come hai capito che avresti voluto fare il giornalista?

Gli amici che mi conoscono da tanti anni sostengono che lavorare nel mondo delle notizie sia stata una mia evoluzione naturale, mentre per quanto mi riguarda, anche quando desideravo di lavorare nel mondo della musica mi immaginavo più come A&R (cacciatore di talenti) che altro. Fortunatamente il mio tutor a Modena ha saputo indirizzarmi nella direzione che poi si è rivelata la più idonea per me.

Quale è stata brevemente la tua gavetta? Come hai fatto a diventare redattore di Rockol e Rolling Stone tra gli altri?

Ho iniziato come un semplice appassionato di musica, poi negli anni dell'università ho sviluppato rapidamente un grande interesse per tutti gli aspetti inerenti alla produzione dei dischi. In quegli anni, grazie alla mia passione per i Radiohead ho fatto la conoscenza dei curatori della fanzine italiana della band di Oxford e degli Smashing Pumpkins iniziando una collaborazione come recensore. Successivamente ho lasciato i miei studi per trasferirmi a Modena dove ho seguito il corso del Fondo Sociale Europeo "Rockimpresa" che dava l'opportunità a ragazzi come me di conoscere i più importanti attori dell'industria musicale italiana tra cui l'editore di Rockol.it dove, nel 2011, ho fatto uno stage trasformatosi con il tempo (e un po' di fortuna) nel mio lavoro. Lavorando in questo campo ho stretto amicizie e conoscenze con altri colleghi che mi hanno permesso di collaborare con altre testate come Panorama e Rolling Stone.

Quanto conta saper scrivere?

Saper scrivere è la base, perché alla base di questo lavoro c'è la comunicazione, e se chi legge fa fatica a capire cosa ha scritto il giornalista quest'ultimo ha fallito.

Ma non serve essere dei grandi scrittori, quello al massimo lo si acquisisce con il tempo, l'importante è saper scrivere in un italiano corretto e chiaro. Posso affermare con sincerità che la mia scrittura di dieci anni fa era più che pessima, ma ho avuto la fortuna di aver avuto un direttore che è stato costante e puntuale nel correggere ogni mio errore.

L'avvento del web e dell'era digitale ha cambiato la professione del giornalista? Se sì, in che modo?

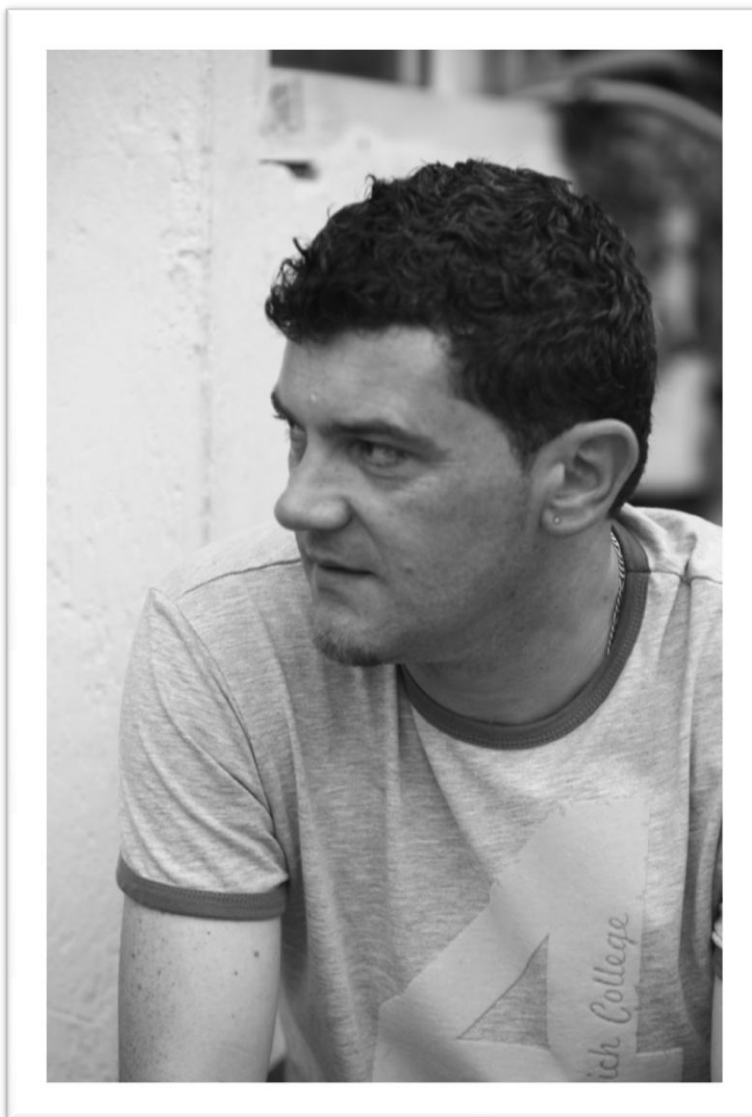
L'ha cambiato totalmente, le informazioni che prima arrivavano ai giornalisti erano in parte veicolate da etichette e uffici stampa e in parte raccolte grazie all'intuito e all'astuzia. Ora l'informazione viaggia su miliardi di canali spesso distaccati dal mondo della discografia, come Twitter e Facebook, e il giornalista oltre a conoscere il proprio lavoro deve essere sempre aggiornato su ciò che avviene su Internet.

Un giornalista musicale guadagna bene?

No. E' chiaro, ci sono giornalisti che guadagnano bene, ma sono un gruppo ristretto e molti di loro sono persone che hanno una carriera lunghissima alle spalle. Il mondo dell'editoria non naviga in buone acque e recentemente la chiusura delle testate sta diventando sempre più frequente. Io stesso devo fare altri lavori per arrivare alla fine del mese, anche estranei al giornalismo.

Chi inizia questo lavoro deve essere cosciente che ci vorranno anni prima di avere una condizione economica stabile derivata solo dal proprio lavoro. Fino ad allora dovrà sudare 100 camicie.

Paolo Gentile



BIOGRAFIA

Autore di testi, produttore e talent scout sempre attento al mondo della musica emergente. Collabora attivamente con l'etichetta discografica Verbamanent Music con lo scopo di scoprire, promuovere e produrre giovani artisti.

Ha realizzato e cura una sezione dedicata alla musica emergente sul Music Web Magazine "ExtraMusic"

Organizza eventi e manifestazioni musicali con l'obiettivo di dare spazio e visibilità alla musica emergente, coinvolgendo organi di stampa e media.

Recentemente è stato nominato Responsabile di Produzione Roma per la prossima edizione del Pop Music Festival, Il Festival Nazionale della Musica Emergente.

Chi è il talent scout e cosa cerca in un artista?

Il talent scout è colui il quale cerca e scopre nuovi talenti. Normalmente frequenta locali e manifestazioni per assistere ad un concerto di un artista o di una band. In questa fase osserva e ascolta con attenzione il progetto presentato concentrandosi sull'idea trasmessa e sul suo potenziale valore artistico. Una volta individuato un artista o band con un buon progetto artistico, brani interessanti e un'alta capacità comunicativa in termini di presenza scenica, il talent scout decide di "seguire" presso altri locali e manifestazioni l'artista o la band per consolidare la sua sensazione. Così

facendo si apprezzano ulteriori caratteristiche artistiche in modo da avere una chiara idea sia del progetto che si ha davanti nonché eventuali strategie per instaurare una collaborazione.

In base a cosa si sceglie di seguire o meno un progetto?

Riprendendo quanto già espresso nella precedente risposta, è di fondamentale importanza percepire immediatamente la maturità di un progetto e valutarne l'originalità, l'idea di base, la capacità scenica di trasmettere e di "arrivare" al pubblico e, naturalmente, il look. Ovviamente non è importante la perfezione, ma è fondamentale l'idea che si trova alla base di un progetto artistico e la sua potenziale collocazione. Personalmente trovo interessante un artista o una band che sappia muoversi in maniera indipendente, che sa promuovere e fidelizzare i suoi fan attraverso un uso intelligente dei numerosi canali internet e social media. Questa caratteristica dimostra una voglia di emergere e una convinzione che parte, prima di tutto, dall'artista stesso. E' come avere una marcia in più!

Quali sono in Italia (se ci sono) le migliori occasioni per farsi notare e vedere da talent scout? Cosa deve fare un artista?

Dovunque ci sia uno spazio per suonare come locali, manifestazioni, festival, canali internet e social media... Comunque dove esista un "palco" reale o virtuale in grado di offrire visibilità al progetto che si intende presentare. Consiglio di organizzare una serata pensando in anticipo come promuoverla, coinvolgere i giornali –riviste locali affinché parlino di voi e della vostra serata e, naturalmente, pubblicizzarla sui social network. A volte è opportuno anche avvalersi di un ufficio stampa che sappia come scrivere un comunicato stampa adatto a voi. Non meno importante è la creazione di un vostro sito internet o web page con una vostra biografia e, soprattutto, un calendario date aggiornato affinché il talent scout possa in anticipo sapere quando e dove vedervi.

Come si fa a proporre le proprie canzoni? A chi proporle?

Il progetto artistico e le proprie canzoni vanno proposte a tutti, sia addetti ai lavori che pubblico. La partecipazione ad eventi, festival o concerti è sicuramente il modo migliore per farsi ascoltare e conoscere, ma pubblicare nel proprio sito internet o social media i propri pezzi assume sempre di più una crescente importanza. Una volta consolidato il progetto e definiti dei pezzi che lo rappresentano, è bene realizzare una demo di 3-4 pezzi al massimo e spedirla ad etichette indipendenti e major. Un utile consiglio per la preparazione della demo è quello di inserire, sia sul disco che sulla cover, i seguenti elementi:

- nome dell' artista o band
- titoli dei pezzi contenuti e il loro minutaggio
- numero di telefono e indirizzo email dell'artista
- breve biografia
- calendario date passate e future
- sito web o social web

Autori si nasce o si diventa?

A mio avviso autori si nasce. Si sente il bisogno di comunicare agli altri un'emozione, un'idea, un dolore, una gioia o parte della propria vita. Si inizia a scrivere d'impulso come se la mano che tiene la penna fosse in qualche modo direttamente collegata al cuore. Penso sia un qualcosa che si sente come esigenza e, con il tempo, si migliora. La fase successiva di adattare lo scritto alla musica, alla metrica, agli accenti e alle regole che la caratterizzano è tecnica... ma è un qualcosa che arriva dopo. Sicuramente si può imparare la tecnica e migliorarla giorno dopo giorno, ma il contenuto credo sia il frutto di una sensibilità innata, la possibilità di raccontare semplici cose che colpiscono ed emozionano chi ascolta.

Italiano e inglese il grande dilemma.... Cosa ci dici a riguardo?

Ho ricevuto milioni di volte questa domanda! Non esiste una regola che funzioni sempre, ma la risposta dipende da molteplici fattori. Parto dal più semplice. Cantare in inglese prevede che il cantante sia in grado di essere compreso e credibile: non basta solamente avere una buona voce o essere un madre lingua... serve cantare con una pronuncia buona ed avere un testo che abbia senso, scritto come lo scriverebbero gli inglesi/americani. Premesso ciò è trovata la forma pratica di sviluppare un buon progetto in inglese, si deve considerare quali sono i potenziali canali di promozione del prodotto. La domanda naturale è: con questo progetto quante opportunità potrei avere in un paese come l'Italia? Quali sono i paesi stranieri dove la mia musica è più vicina alla loro cultura? Non è un dilemma la lingua inglese o italiana, ma è importante chiedersi quali aspettative si hanno. All'estero ci sono moltissimi artisti che cantano in inglese nonostante non siano di lingua inglese, ma la loro passione per la musica li ha portati a compiere anche una scelta di vita, ad esportare il loro progetto con un immenso lavoro sulla lingua inglese per acquistare credibilità ed essere alla pari degli artisti inglesi/americani. Anche gruppi artisti italiani hanno compiuto dei percorsi simili: mi vengono in mente, ad esempio, i Lacuna Coil.

Massimo Luca

BIOGRAFIA

MASSIMO LUCA MUSICISTA

Nasco artisticamente come chitarra acustica dei più importanti cantautori italiani verso la fine degli anni '60: Lucio Battisti, Fabrizio De Andrè, Mina, Loredana Bertè, Francesco Guccini, Paolo Conte, Giorgio Conte, Fabio Concato, Angelo Branduardi, Edoardo Bennato, Lucio Dalla, Ron, Adriano Celentano, Roberto Vecchioni, Bruno Lauzi ecc.

Famoso il video su Youtube con Mina e Battisti, visibile anche sul mio profilo myspace: www.myspace.com/massimoluca

In Spagna suono con Miguel Bosè, José Luis Perales, Victor Manuel, Mari Trini, Raffaella Carrà e Bertin Osborne per il quale scrivo anche un brano divenuto poi una hit in SudAmerica.

Suono con Quincy Jones e Barney Kessel in una delle rare apparizioni di questi artisti in Italia

Collaboro all'album intitolato "Giannutri" di Fabio Concato con Phil Ramone (produttore di Simon&Garfunkel, Paul Mc Cartney, George Michael ecc..).

MASSIMO LUCA AUTORE

Nel 1980 compongo GOLDRAKE, sigla televisiva del notissimo cartone animato, diventato un "cult"

Nel 1983 dò vita ai jingles per i commercials "Golia bianca", "Morositas", "Vivident" "Happydent-Brooklyn", "Kinder sorpresa", "Kinder 5 cereali" e tanti altri, contribuendo alla leadership dei prodotti sul mercato e vinco anche numerosi "Grammy Awards" nazionali ed internazionali. Anche questi diventati "Cult".

Scopro e produco Gianluca Grignani nel '95 e sono co-autore con Grignani dei brani: Destinazione Paradiso, La mia storia tra le dita, Falco a metà

Nel '98 scrivo il brano vincitore del Festival di Sanremo dal titolo "Senza te o con te", brano vincitore di entrambe le categorie Giovani e Big, per la prima volta nella storia del Festival.

MASSIMO LUCA PRODUTTORE

Alla metà degli anni '80 inizio la mia carriera di produttore artistico, improntata principalmente sul genere POP, per quanto la mia anima invece abbia ben altre radici!.

Nel '86 scopro e produco Biagio Antonacci che porto al festival di Sanremo

Nel '95 scopro e produco Gianluca Grignani, che con l'album "Destinazione Paradiso" ha superato i 3 milioni di copie, poi produco altri quattro album di Grignani.

Nel 1998 vinco il Festival di Sanremo come autore e produttore di Annalisa Minetti.

Produco inoltre: Francesca Alotta, Paolo Meneguzzi, Alexia, Fabrizio Moro che porto a Sanremo nel 2000, Paola&Chiara.

MASSIMO LUCA ARTISTA

Ho una mia band la: UP AROUND THE "BEND" e un CD di 20 brani.

Formazione:

Chitarra acustica: Massimo Luca

Contrabbasso: Max Laganà

Pianoforte: Andrea Pollione

Percussioni e batteria: Pietro Pizzi

Flicorno e Tromba: Fabio Buonarota

UP AROUND THE BEND è il titolo del mio concerto della durata di 1h e mezza circa.

Sta a significare che non si sa mai con certezza qual'è la meta finchè non la si raggiunge.

Indica uno stato d'animo profondo e un viaggio nella musica italiana, come fosse la pagina di un libro raccontato e descritto attraverso il tempo, le note ed il ritmo, nel quale interagisco col pubblico, racconto aneddoti.

IL REPERTORIO

La canzone d'autore, brani inediti, ma anche molti brani che ho suonato io con Lucio Battisti, Paolo Conte rivisitati in chiave Jazz. Non è un tributo. La mia chitarra è quella, la stessa!! Rimasta registrata in "quei dischi" e nelle nostre memorie.

INTERVISTA

Qual è stato il tuo approccio alla musica?

All'età di 8 anni entrai in un grande magazzino con mia madre e quando vidi una fisarmonica giocattolo me ne innamorai, è nato tutto per caso! Dopo 3 anni cambiai strumento e passai alla chitarra. Sono stata autodidatta e ho imparato a suonare ascoltando i dischi dei Beatles e degli Shadows.

Quando hai capito che la musica non era più solo una passione ma stava diventando una professione?

Non l'ho mai capito, fin dal primo momento ho sempre voluto fare solo musica, il mio sogno di allora era quello di vivere tutta la vita di musica, mia madre spingeva per un lavoro con maggiori certezze, ma poi una telefonata di Lucio Battisti risolse per sempre questa diffidenza.

Quando hai capito che si stava realizzando il tuo sogno?

Nel sogno ero entrato subito, proprio perché l'unico obiettivo era quello di suonare, suonare e suonare...lo realizzavo ogni volta che suonavo e prendevo in mano la mia chitarra.

Qual è stato il momento della tua carriera che ti ha regalato l'emozione maggiore?

Qualche anno fa alcuni miei amici (ospiti anche loro al Music Village, Livio Magnini e Andrea Piraz) mi hanno iscritto a myspace. Fino a qualche tempo fa era il social network più accreditato nell'ambito musicale. Molti dei messaggi ricevuti, da gente che neppure conoscevo, erano di ringraziamento. Molti di loro hanno iniziato a suonare la chitarra ascoltando i miei arpeggi, e la mia chitarra nelle canzoni che avevo suonato e registrato con Battisti, De Andrè, Guccini, ecc... inconsapevolmente li avevo influenzati con il mio stile e indirizzati alla musica.

Quale consiglio puoi dare a chi sogna di farcela?

Combattere ogni giorno l'ignoranza avvicinandosi alla conoscenza, l'informazione capillare di tutto ciò che riguarda il muoversi in questo settore aiuterà a non cadere nelle trappole e a non imboccare vicoli ciechi. Ascoltare senza alcun preconcetto tutto e il contrario di tutto. Oggi non c'è nulla di nuovo, caso mai ci viene riproposto in chiave diversa, per cui andare ad approfondire musicalmente certi periodi apre la mente e rende dei professionisti.

Chi è l'artista?

A volte si pensa che gli artisti abbiano qualcosa in più degli altri, a mio parere invece a loro manca qualcosa...l'equilibrio. Chi riesce a trovare un giusto compromesso tra la propria fragilità e il proprio equilibrio ha maggiori possibilità di farcela.

Uno su 1000 ce la fa, è sempre vero? E gli altri 999?

Prima di tutto bisognerebbe capire bene il significato della parola SUCCESSO, il successo è dentro di noi. Ogni volta che riusciamo a compiere quel piccolo e faticoso passo che ci porta a un'evoluzione abbiamo raggiunto il nostro successo. Il successo commerciale è una conseguenza della nostra evoluzione, ma non dovrebbe essere l'obiettivo, se no diventa rischioso. Dovremmo dare un significato molto effimero al successo, quasi come una combinazione astrale di eventi fortunosi perchè non sempre chi arriva in cima ha una forte prerogativa artistica! Tra quelli che non arrivano, cioè i 999, si trovano spesso persone che hanno forti potenzialità artistiche ma che non hanno avuto né la fortuna di essere al momento giusto nel posto giusto, né il carisma per convincere, ma il carisma è quell'equilibrio di cui parlavo prima.

Quanto conta lo studio?

Solo attraverso l'approfondimento, la ricerca, la conoscenza possiamo avere maggiori possibilità di posizionarci meglio, lo studio della nostra personalità, così come lo studio del nostro strumento musicale è una di queste componenti.

Quanto conta avere un buon manager?

È importantissimo perché se è un vero manager darà all'artista un valore aggiunto e tutti i suggerimenti utili a stare in campo. Come l'allenatore di una squadra di calcio.

A inizio carriera come può un giovane artista capire a chi affidarsi e a chi no?

Spesso molte persone si propongono a giovani artisti senza avere la competenza sufficiente per affiancarli. Oggi attraverso internet siamo in grado di sapere tutto di tutti in tempo reale, quindi, suggerisco prima di tutto di capire chi abbiamo davanti e perché.

A cosa deve stare attento un giovane artista?

A sé stesso e alla voglia di diventare famoso a tutti i costi.

Oltre che un artista, sei anche un affermato produttore: qual è la connessione tra queste due professioni?

L'allenatore quasi sempre è stato un giocatore e nell'ordine cronologico io mi sono sempre occupato dei dischi degli altri prima che di me stesso. Nel mio caso posso dire di essere stato prima allenatore e poi giocatore ☺

Chi è e cosa fa il produttore?

Il produttore artistico è una figura che ha un colloquio molto sincero con l'artista su tutto ciò che riguarda la scrittura, la scelta del repertorio e la direzione artistica della propria carriera. Il produttore esecutivo invece è colui che finanzia e si limita a investire nel progetto artistico.

Come si diventa produttori?

Attraverso una grande esperienza sul campo maturata negli anni e a contatto con situazioni sempre diverse. Bisogna avere buona cultura musicale che consente di avere tutti gli strumenti per trovare soluzioni e andare avanti.

Che rapporto c'è tra l'artista e il produttore?

Quasi sempre conflittuale laddove non c'è fiducia reciproca al 100%

Quanto conta il produttore nell'insuccesso di un artista?

Esattamente quanto conta nell'insuccesso di un artista

La tua esperienza fa sì che tu sia "testimone di una discografia luminosa che non esiste più": cosa vuol dire? Com'è cambiato il mercato discografico? Quali opportunità c'erano che non ci sono più e quali opportunità vengono invece offerte oggi ai giovani artisti?

Vuol dire che quando ho iniziato a fare questo mestiere c'erano regole ferree che non solo venivano rispettate, ma contribuivano a rendere l'accesso a questo lavoro meno casuale. Si lavorava su sé stessi, si maturava, si cadeva, ci si rialzava e forse...solo alla fine dopo anni si arrivava da qualche parte, gli interlocutori erano persone competenti che a loro volta avevano fatto lo stesso percorso, era impossibile improvvisarsi o azzardarsi in un ruolo senza averne la competenza, ma soprattutto era la discografia a dettare le regole del mercato e non viceversa. La tecnologia digitale ha modificato in modo radicale il sistema, ha affrettato i tempi, per cui la vita di una canzone e di un artista si è accorciata, e il moltiplicarsi in modo esponenziale dei canali mediatici ha reso il pubblico meno fedele e meno attento. Le opportunità di allora erano maggiori per un artista emergente, gli si dava tempo di crescere e investimenti che oggi sono impensabili. Se oggi ci fosse un nuovo Guccini o un nuovo Battisti da qualche parte non avrebbe né la stessa storia, né pari opportunità se non quella di presentarsi a un

talent show in cui non può suonare, non può cantare le proprie canzoni, ma può solo uniformarsi alla mediocrità degli altri concorrenti.

Enrico Maria Magli

BIOGRAFIA

Enrico Maria Magli, nato a Roma, classe 1973, insegue la volontà di lavorare nel campo musicale fin da piccolo; a pochi anni di vita impara a suonare il pianoforte e sostiene i primi esami al conservatorio, ma la vera passione nasce ascoltando le radio e i DJ più affermati dei primi anni 80.

Già negli anni del liceo lavora in radio locali come tecnico e speaker, crescendo professionalmente di anno in anno fino ad approdare a RDS Radio Dimensione Suono dove è regista fino al 1997.

Proprio quell'anno arriva la chiamata dalle reti TV Mediaset: si occuperà di consulenza musicale per tutti gli show più importanti (Chi Vuol Essere Milionario?, Sarabanda, Passaparola, La Sai L'Ultima?, Buona Domenica, Grande Fratello, Il Brutto Anatroccolo, Meteore/Matricole, La Ruota Della Fortuna, Scherzi A Parte, Paperissima, Forum, Celebrità, 30 Ore Per La Vita, Momenti Di Gloria, Macchemù, Sei Un Mito, sono solo alcune delle produzioni curate da sound designer). Anche in RAI TV Enrico sviluppa progetti come Affari Tuoi di Bonolis, Le Tre Scimmiette di Simona Ventura, L'Eredità con Amadeus, fino al 2005.

Nel frattempo dall'estate 2001 ritorna ad affacciarsi il primo amore per la radio: viene chiamato da Radio 2 RAI come regista per il programma di Marco Baldini e Fiorello nell'edizione da Milano; a seguire dirigerà molti programmi in RAI con personaggi famosi e emergenti, nel 2010 è scelto da Radio 1 per occuparsi della regia dei programmi di Simona Ventura (Ventra Football Club per 2 edizioni e AvVentura Mondiale); ad oggi è regista del programma di approfondimento "La Bellezza Contro Le Mafie", già vincitore di numerosi premi giornalistici.

Tornando alla TV, durante l'anno 2005 il canale All Music viene acquistato dal gruppo editoriale L'Espresso che chiama Enrico Maria Magli a collaborare nell'ufficio musicale per la selezione e programmazione dei video in onda, e come unico consulente musicale di rete; incarichi che ricopre tutt'oggi anche dopo la trasformazione di All Music nella nuova DeeJay TV. In questo canale è anche autore e curatore di diversi programmi come "Night RMX", "m2.0 powered by m2o" e "DVJ".

La passione personale coltivata per la musica pop elettronica ed in particolare dance/house lo portano a scommettere su emergenti producer di talento, aprendo nel 2010 la sua etichetta discografica "Restylers" dando così spazio a produzioni di qualità che vengono supportate in molti canali italiani e internazionali. Il gruppo di DJ che fa capo a Restylers ha anche collaborato con le più grandi etichette multinazionali per creare remix di artisti di successo come: Zucchero, Carmen Consoli, Casino Royale per Universal Music; Dolcenera e Valerio Scanu per EMI Music; Raf per Sony Music, fra gli altri.

INTRODUZIONE E CONSIGLI

(ahia... qui sono veramente in difficoltà nel trovare una risposta di una pagina!)

L'unica cosa che posso dire è che ciò che mi ha portato avanti dall'età di 8 anni in cui ho sognato di lavorare nella musica e nella radio fino ad oggi, è la tenacia. Ho inseguito quell'obiettivo da sempre e senza nessuna spinta esterna o raccomandazione sono riuscito ad aprire le porte della mia carriera, solo operando sul campo dai livelli più bassi delle realtà più piccole e facendomi valere, fino a salire ai vertici delle reti nazionali.

INTERVISTA

Chi è il programmatore musicale?

Il Programmatore Musicale è colui che interpreta le scelte di strategia volute dall'editore di un canale, individua il target di pubblico a cui si deve rivolgere, e seleziona solo la musica che può arrivare a quel pubblico ed essere apprezzata da loro, al di là dei propri gusti personali. Dopo la selezione arriva la programmazione vera e propria, cioè la scelta di mettere in sequenza la musica con dei criteri ben precisi per creare un flusso omogeneo che non annoi e che sia adatto al momento e alla situazione. I parametri da considerare sono molti ma per fortuna ci sono dei software che aiutano a capire come indirizzare le scelte, solo se prima impostati correttamente dallo stesso programmatore con precise

regole e restrizioni. Il tutto viene comunque revisionato a mano alla fine, a prescindere dall'aiuto o meno della tecnologia.

C'è un percorso di studi che porta a diventare un programmatore musicale?

Non conosco percorsi di studi, io ho imparato direttamente sul campo stando a contatto con le realtà del settore e cercando di catturare con curiosità ogni aspetto della professionalità che mi interessava. Anche fuori dal mondo della radio quando ancora non ne facevo parte, ascoltavo attentamente con orecchio critico per cercare di intuire da solo certi meccanismi che regolavano le scalette dei miei programmi preferiti. Una volta all'interno ho cercato conferma o smentita a ciò che io avevo già cercato di intuire, e da lì è stato facile imparare il resto.

Che differenza c'è tra una programmazione radio e una programmazione di una tv musicale?

In una Televisione musicale cambiano molti criteri di scelta che sono legati all'immagine del video, alle tecniche di ripresa, ai contenuti (come eventuali scene inappropriate, violenza o altro). C'è in campo anche il look degli artisti, la credibilità che possono avere acquisito nel settore, la spigliatezza di fronte alle telecamere, e così via.

Un artista emergente deve puntare di più sulle radio o sulle televisioni?

Un artista emergente dovrebbe cercare di puntare di più sulla comunità web per crearsi una fanbase che si allarga e far nascere un piccolo "fenomeno mediatico", così come hanno fatto diversi giovani esponenti dell'hip-hop italiano negli ultimi tempi. Una volta acquisito rispetto e credibilità poi eventualmente si viene cercati da etichette, TV, ecc. Meglio non sperare in una programmazione mediatica (soprattutto radio) come primo step, oggi come oggi non funziona così.

Quanto è cambiato il mondo della televisione con l'avvento di internet?

Il mondo TV è cambiato moltissimo con l'avvento di Internet. All'inizio erano mondi molto distanti, oggi sembra che iniziano a parlare linguaggi più compatibili. In ogni caso la TV può creare contenuti proprietari di livello, ed è su quelli che dovrebbe puntare per mantenere uno status importante. Troppo spesso si assiste a programmi che parlano di contenuti presi da web o portali web che replicano registrazioni TV; questo può essere un piccolo pezzo del puzzle ma la maggioranza del contenuto dovrebbe puntare sulla creatività e l'innovazione.

Le persone guardano le web tv?

Se trattano tematiche particolari e interessanti, trasmettendo qualcosa che non si può trovare da nessun'altra parte certamente. Soprattutto con le nuove TV che si connettono ad Internet o i sistemi hardware da collegare alla TV di Google e Apple fra gli altri questo aspetto potrà crescere di importanza.

Per essere scelti ed inseriti in rotazione è importante la qualità di un brano, la qualità di un video, un buon ufficio stampa o tutti e tre?

Sono importanti tutte e tre, ma se l'artista viene dal nulla senza avere una presenza sul campo (live se è un musicista cantante, performance se è un DJ Producer, ecc.) viene difficile poter proporre dei progetti "di plastica" o su cui non ci sono cose da raccontare.

Può succedere che un artista molto affermato sul web venga scelto e messo in rotazione senza che ti venga inviato direttamente del materiale?

È difficile ma può capitare. Meglio che il materiale arrivi comunque direttamente agli uffici musicali dei media per essere valutato.

I talent show servono? Consigliaresti a chi vuole intraprendere una carriera artistica di provare a parteciparvi?

Non so rispondere a questo, in un canale come quello in cui lavoro non fa differenza

Quanto è importante la musica nel palinsesto di una tv come DeeJay Tv?

Direi al 50%

Daniel C. Marcoccia



BIOGRAFIA

Nasce il 21 febbraio 1967 ad Argenteuil nella periferia nord di Parigi. Ci rimane per 13 anni. Nel 1978, appena undicenne, scopre AC/DC e Kiss e da quel momento non ha più smesso di ascoltare rock. Si diploma presso il liceo francese Chateaubriand di Roma (indirizzo economico/sociale), perde tempo nella facoltà di Economia e Commercio de La Sapienza di Roma e nel 1993 inizia a collaborare con Raro!, storico mensile di collezionismo musicale.

Nel 1998 arriva l'occasione della vita: lancia la versione italiana di Rock Sound, rivista francese di musica "punk, nu metal e rock", seguita nel 2002 da Groove, magazine dedicato al hip hop e alla urban culture. Di entrambe le testate, alle quali si aggiunge pure Rockstar nel 2006, è stato il direttore fino al 2010.

Oltre a collaborare con le testate francesi MyRock e Plugged, nel 2012 è uno dei redattori di Suono e si appresta a lanciare una nuova rivista online...

Ascolta sempre i gruppi che hanno fatto la storia del rock ma si emoziona ancora quando scopre una nuova band.

Come ama scrivere alla fine dei suoi editoriali: keep on rockin'!!!

INTERVISTA

Il videoclip come mezzo di comunicazione, ne vale la pena?

Il videoclip vale la pena sì, visto che i social network (FB, MySpace, ecc...) ne sono pieni, la gente ama "postarli". E You Tube è meglio di un canale televisivo...

Quanto può costare un videoclip?

Ci sono clip per ogni budget. Anche con 1000 euro, però non aspettarti una roba alla Spielberg!!!

Come è strutturata una redazione giornalistica?

Una redazione è fatta da un direttore, uno o più grafici (dipende se stiamo parlando di Rolling Stone o di Rock Sound) e vari redattori. Più collaboratori esterni.

Cosa consiglieresti a chi desidera diventare giornalista musicale?

A chi vuole fare il giornalista musicale consiglio di lasciar perdere. A parte gli scherzi, quelli appassionati non vengono presi in considerazione, si barcamenano... Quelli che si atteggiavano da rockstar vanno in tv nei talk-show/reality e fanno soldi... Magari se ne fregano di andare a scoprire un nuovo gruppo in un piccolo club o ascoltare i gruppi del Music Village...

Consiglio comunque a chi vuole avvicinarsi a questa professione di fare gavetta in un giornale locale o su qualche sito musicale (uno serio però). E mettere tanta passione.

Il tuo primo lavoro nel campo della musica com'è arrivato?

Il mio primo lavoro è arrivato con le fanzine (brevemente). Poi un giorno sul treno conosco il direttore di Raro!, mensile di collezionismo musicale. Mi propongo subito e spudoratamente come collaboratore. Inizio con un paio di recensioni e tre mesi dopo mi ritrovo a fare la mia prima intervista con... Iggy Pop. Anche lì, soldi pochi o nulla ma tanta utile gavetta. Poi se vuoi ti racconto di come sono arrivato a Rock Sound...

L'avvento del digitale ha sconvolto la comunicazione, la carta stampata è destinata a morire?

La carta stampata non sparirà, spero e credo. Sarà per pochi appassionati, un po' come con i vinili. Il Web offre tuttavia grandi possibilità, nonché una riduzione dei costi. Vengono meno quelli di carta, stampa e distribuzione (davvero elevati). Il problema della Rete è quello di aver permesso a tanti cretini di esprimersi senza saperlo fare o solo per fare polemica.

La prima domanda che faresti ad un giovane aspirante giornalista durante un colloquio?

A un giovane aspirante giornalista farei le solite domande a trabocchetto per capire se ha una vera cultura musicale (fatta con dischi e riviste) o "made in wikipedia" ;-)

Cosa pensi del giornalismo musicale in Italia?

Secondo me molti colleghi non si divertono affatto. Si prendono troppo sul serio e credono di essere gli unici ad avere il diritto di diffondere il verbo del rock... Molti, dopo un paio di recensioni e mezza intervista, pensano di essere i nuovi Lester Bangs o John Peel. Ma pensate piuttosto a divertirvi!!!

Antonio Notaro

BIOGRAFIA

Mi sono avvicinato al mondo della produzione artistica sperimentando proprio sulla mia musica e collaborando agli arrangiamenti del mio album.

Nasco, infatti, come cantautore ma è stato solo in un secondo momento che ho capito di poter mettere a disposizione degli altri le mie conoscenze e le mie intuizioni musicali.

Nel 2000 ho fondato l'etichetta Renilin e questo mi ha dato la libertà di produrre i progetti in cui credo.

Produzioni

2001: Canzone vincitrice del concorso "Musicultura" (Premio della Canzone d'Autore Italiana)

2004: Locomotive breath - Alessia d'Andrea feat Ian Anderson from Jethro Tull (Renilin)

2005: Time To Pray - Andrea (DIY)

2006: Time To Pray ottiene oltre 15 licenze internazionali (UK, Canada, Grecia, Australia, Nuova Zelanda, Polonia, Romania, Spagna, Messico, Singapore, Russia ecc.)

2007: 60 minutes: Time Flight - Andrea (DIY)

2008: Renilin: Offside - 4 DVD multimediali che hanno raccolto 36 artisti/band di tutto il mondo (Italia, Irlanda, UK, USA, Pakistan, Bulgaria, Polonia, Portogallo, ecc.)

2009: Alessia d'Andrea - Alessia d'Andrea (Renilin) (Italia, Cina, Macao, Hong Kong, Taiwan, Canada)

2009: Ready for love - Ive: entra nella top ten di "Eurovision Bulgaria"

2010: Paradise - Molella featuring Alessia d'Andrea (Time Records)

2011: Dancer - Lubo Kirov (Stars Records)

2012: Sunlight - Ive (Restylers)

Collaborazioni

Ian Anderson (Jethro Tull), David Arch (Elton John, Robbie Williams, Joni Mitchell), Stephan Zeh (Lionel Richie, Phil Collins), Florian Opahle (Jethro Tull, Greg Lake), Steafan Hannigan (Bjork, Depeche Mode, Loreena Mc Kennith), Maurizio Molella, Phil Jay, Theodore Zefkilis, Francesco Musacco (Povia, Cricchieri), Graziano Accinni (Mango), Nello Giudice (Mango), Angelo Adamo (Morandi), Alex Bonacci (Tony Levin), Roberto Diana (Steve Lukather, Simon Phillips, Frank Gambale), Stefano Olla (James Raymond, Vinnie Colaiuta), Emanuele Frusi (Avion Travel, Allevi), e molti altri.

INTERVISTA

Chi è il produttore?

Con il termine "produttore" identificherei almeno due figure: il produttore artistico ed il produttore esecutivo, entrambi fondamentali per la realizzazione di un progetto. Il primo è colui che riesce, grazie alla propria esperienza, a far esprimere al meglio l'artista/band con cui lavora seguendo tutte le fasi di costruzione del progetto; il secondo è l'anello di congiunzione tra la band, la produzione artistica e la discografia, finanzia la realizzazione del prodotto per presentare, poi, il lavoro finito all'etichetta.

In base a cosa sceglie di seguire o meno un progetto?

Prima di tutto il produttore (artistico o esecutivo) indirizza le sue forze verso progetti musicalmente in linea con la sua esperienza. Un errore molto diffuso da parte delle band è quello di rivolgersi a produttori che hanno competenze in un genere musicale diverso dal loro. In ogni caso è importantissimo che nasca un "amore a prima vista" e che si stabilisca, da subito, un feeling artistico.

Cosa fa il produttore per una band?

Come già scritto sopra, il produttore esecutivo decide di investire sul progetto e lo realizza scegliendo l'arrangiatore, lo studio di registrazione, lo studio di mastering, eventuali musicisti, coristi, ecc.

Il produttore artistico, invece, coordina e guida tutto questo per consegnare al produttore esecutivo il prodotto realizzato.

Come si diventa produttori?

Il produttore artistico deve avere una grande conoscenza tecnica e musicale: è lui il “regista” della produzione e, non nascondiamoci, il suo stile musicale, la sua capacità di tirare fuori il meglio dalla band, sono una grossa ipoteca per la riuscita del progetto. Il produttore esecutivo, oltre ad avere gusto musicale, deve possedere grande intuito, capacità soprattutto manageriali, relazioni e conoscenze del mercato discografico nazionale ed internazionale.

Come si apre un'etichetta discografica?

L'etichetta discografica è quella azienda che vende al pubblico il risultato della produzione musicale. Tecnicamente, per aprire un'etichetta discografica, è necessario che le persone interessate a far ciò diventino soggetti giuridici con una partita IVA ed una sede legale. Ma al di là dei necessari passaggi burocratici ai quali adempiere, per aprire un'etichetta discografica bisogna circondarsi di diverse figure: la figura amministrativa cura tutta l'attività commerciale, quella artistica individua i migliori prodotti che l'azienda può commercializzare e tramite un ufficio di promozione trova le migliori strategie di comunicazione per vendere meglio il prodotto artistico-musicale.

Chi è il discografico?

Questo termine accomuna due professionisti del settore musicale: il presidente ed il direttore artistico di un'etichetta. Entrambi scoprono talenti da produrre.

Che differenze ci sono tra mercato discografico italiano ed estero?

Le stesse difficoltà che si incontrano per la vendita di un disco in Italia, si verificano anche in altri Paesi, nonostante ci siano delle eccezioni di alcune realtà che hanno affrontato in maniera più efficace questo grave problema. Ad esclusione delle più forti major (USA e UK) che riescono ad imporre worldwide i loro prodotti, il resto è tutto “lavorato”, promosso e distribuito da piccole, grandi etichette indipendenti che si rivolgono a delle aree geografiche più precise e ben delimitate le quali, spesso, per ottenere un maggiore risultato, collaborano tra di loro prendendo in licenza il prodotto di un'altra etichetta. Il mercato discografico italiano gira, da anni, intorno agli stessi nomi che non riescono, tranne rarissime eccezioni, a varcare i confini nazionali.

Come può un artista emergente proporsi alla discografia italiana?

Per prima cosa, può sembrare paradossale, sconsiglio vivamente di andare direttamente all'anello finale della catena, cioè all'etichetta discografica. Penso che, così facendo, la probabilità di successo sia molto bassa, anche perché, oggi, i metodi per “avvicinare” un'etichetta discografica sembrano a portata di mano... e di ciò, alle volte, si abusa molto. Messaggi privati come: “Ciao! Ascolta il nostro ultimo lavoro discografico e fammi sapere!” – sono assolutamente da evitare. A parte il tono informale inappropriato, sappiate che un'etichetta non accetta quasi mai prodotti già finiti e confezionati (alcune volte corredati anche da video). Ad ogni modo, il mio consiglio è di inviare una brevissima scheda informativa dell'artista/band e alcuni demo da far ascoltare ad un produttore che possa fare da tramite con l'etichetta.

Come può un artista emergente proporsi alla discografia estera?

La prima condizione necessaria è avere ottima conoscenza della lingua inglese. Senza questo requisito, meglio non perdere tempo e non farne perdere a chi leggerà biografie scritte male e testi di canzoni cantati con una pronuncia discutibile.

Un consiglio a chi vuole intraprendere la professione di produttore e uno a chi vuole diventare discografico.

Non ci sono, a mio parere, consigli da dare se non dire che in questa professione, come in molte altre, non si può improvvisare. Qualsiasi scuola, qualsiasi libro o ciclo di studi non sarà sufficiente se la

passione per la musica non ha occupato gran parte della vita di chi vuole intraprendere questa professione. Intuito, creatività, empatia, gusto, sensibilità e approfondite conoscenze musicali sono qualità indispensabili per un produttore e per un discografico. Al discografico che sogna di aprire, oggi, nel 2012, un'etichetta in Italia, in questo grande periodo di smarrimento e crisi, auguro tanta buona fortuna.

Paola Palma

BIOGRAFIA

Autrice, compositrice e direttrice d'orchestra

Consulente alle politiche culturali

Dal 1990 al 1996 lavora c/o le Edizioni Carosello/Curci di Milano, storico gruppo discografico editoriale di : GIORGIO GABER, VASCO ROSSI, MINA.

Un periodo che considererà sempre come la migliore palestra per la sua formazione.

Nel 1996 dà vita a Smoking Productions, società di produzioni artistiche con sede in Galleria del Corso, 4 a Milano e collabora con le principali major discografiche: Sony Music, BMG, WEA, UNIVERSAL.

Tra gli artisti prodotti dal gruppo Smoking: GIANLUCA GRIGNANI, FABRIZIO MORO, PAOLA&CHIARA, ANNALISA MINETTI, DIEGO MANCINO, ecc.

Nel 1998 vince il festival di Sanremo in qualità di autrice sia nella categoria "giovani" che "Big" con Sony Music.

Nel 2006 un suo brano dal titolo "Canzoni per sempre" vince il disco d'oro in Québec e il Premio Felix al Gala dell'ADISQ.

Nel 2007 si ripresenta a Sanremo con il brano "Amami per sempre", scritto in collaborazione con la jazzista Amalia Grè che lo presenta al Festival in duet con Mario Biondi – Emi Music.

Nel 2009 termina gli studi in direzione d'orchestra. Predilige partiture Jazz.

Ospite in tutte le edizioni del Music Village (alla sua diciannovesima edizione), rassegna per band emergenti, dedicata ai direttori artistici di major, indie, network e riviste musicali, come relatrice e moderatrice di conferenze su temi legati alla discografia e all'editoria musicale .

Dal 2011 direttrice artistica e ideatrice di TE.CU TEATROCULTURA, una rassegna culturale che accompagna la costruzione di opere pubbliche legate alla cultura (teatri, musei, università) riconosciuta e sostenuta dal Ministero dei Beni Culturali.

INTRODUZIONE E CONSIGLI

A tutti coloro che sognano di lavorare in campo musicale auguro di riuscirci!

Lavorare nella musica, avere a che fare con l'arte, la creatività è bellissimo. Spesso le energie non sono proporzionali alle entrate economiche, ma il senso di libertà e l'esperienza che ogni giorno vivo mi ripaga di tutte le difficoltà. Oggi poi ,che di certezze ce ne sono sempre meno, tanto vale inseguire i proprio sogni.

Certo i tempi sono cambiati, solo 15anni fa la discografia aveva attori diversi e regole differenti, ma credo che alla fine di questo cambiamento epocale ci sarà maggior consapevolezza dell'importanza di avvicinarsi a questo settore con serietà e disciplina.

Non è tanto difficile raggiungere il successo, quanto mantenerlo e accrescerlo. Lavorare su sé stessi, studiare, migliorare, aiuta a raggiungere le proprie mete. Essere curiosi, ascoltare ogni genere musicale, confrontarsi con chi ci sembra migliore o più scarso di noi, ci apre a nuove soluzioni. Di questo ne sono convinta. Non ci sono regole, c'è solo il buonsenso a guidarci in un campo difficile ed effimero come questo.

E' inutile subordinarsi alle Major, inviare musica qua e là col rischio di non ricevere mai una risposta; ma utilizzate le nuove tecnologie per farvi conoscere e per far conoscere la vostra musica. Arriverete prima e soprattutto arriverete integri. Lavorate sulla vostra identità, rafforzate la vostra originalità e diffidate dalle imitazioni e dalle contraffazioni, a meno che non vogliate fare del cabaret!

INTERVISTA

Nella tua carriera hai ricoperto diversi ruoli ... come hai iniziato e come si è evoluto il tuo percorso?

A 20 anni feci un colloquio alla Carosello e sono rimasta lì per 7 anni, ho imparato tanto e ho avuto la fortuna di confrontarmi con chi ha fatto la storia della nostra discografia. Oggi non so se ci sono le

stesse opportunità per un giovane che ha voglia di lavorare. Ho poi proseguito con una chiave diversa, più creativa, scrivendo canzoni, attraversando la musica, capitalizzando le esperienze, poi molto più tardi, solo molti anni dopo :la direzione d'orchestra...ma penso che non si finisca mai, si è in continua evoluzione.

Chi è l'addetto stampa?

L'addetto stampa era ALDA FAIDUTTI, così come oggi è Riccardo Vitanza, ma non voglio togliere nulla agli altri, in Italia abbiamo bravi professionisti. In sintesi l'addetto stampa è quello che ti aiuta a comunicare bene la tua identità artistica, la rafforza, la potenzia.

Come si intraprende questa professione?

È una passione, se poi riesci anche a trasformarla in un lavoro... significa che sei stato bravo, perché è molto dura.

Che importanza ha nella carriera di un artista un buon ufficio stampa?

Bisognerebbe chiederlo a Giovanni Allevi e a Vasco Rossi più che a me!

Chi è l'autore?

Un artista che riesce a catturare un'emozione e a metterla nero su bianco, in note o in parole, è la stessa cosa.

Soffermandoci sulla professione dell'autore... che opportunità ci sono oggi?

Tecnologicamente parlando ci sono molte più opportunità di prima di promuovere le proprie cose, ma c'è molto caos e poca attenzione. Una volta i ruoli erano chiari (vedi Battisti-Mogol).

Autori si nasce o si diventa?

Dipende, artisti si nasce, autori si diventa...nel senso che si affina la tecnica, si trova una propria chiave e una propria identità col tempo e con l'esperienza.

Italiano e inglese il grande dilemma.... Cosa ci dici a riguardo?

Immagino i Beatles cantare in italiano e Vasco, Ligabue, Vecchioni, Baglioni cantare in inglese e mi scappa da ridere....per fortuna la storia è andata diversamente, se no le nostre gite scolastiche sarebbero state diverse☺

Come si fa a proporre le proprie canzoni? A chi proporle?

Vorrei saperlo anch'io! Una volta gli editori aiutavano gli autori a trovare artisti e interpreti, oggi sembra che tutti siano cantautori, "se le suonano e se le cantano"...e si sente!!

Giancarlo Passarella

INTERVISTA

1) Giancarlo, da sempre sei vicino ai giovani, cosa consigli a chi oggi, in un profondo momento di crisi, cerca un lavoro nel campo della musica?

Sicuramente di pensarci due volte... anzi tre! Scherzi a parte, il mio suggerimento è riflettere su un mondo che è in crisi e non da due mesi, ma da quasi un decennio. A maggior ragione non bisogna avvicinarsi in modo canonico, mandando curriculum o chiedendo di fare un colloquio di lavoro di tipo classico. Meglio approcciarsi in modo originale, dopo aver portato qualche risultato conquistato su una propria idea o struttura o piattaforma...

2) Qual è stato il tuo percorso professionale, come sei arrivato a trovare forza coraggio e risorse per attivare una tua attività indipendente?

E' stato semplice: è bastato rimanere ai margini della discografia che conta e non accettare mai di trasferirsi a Milano o Roma solo perché andava fatto: poi sono capitati incontri e progetti che ho accettato ed altri no... basta inanellare due o tre di queste strade alternative e ti trovi distante chilometri da quel tuo collega che hai frequentato lavorativamente solo fino a pochi giorni prima.

3) Firenze è la tua città, ma sei sempre in giro, un vero cittadino del mondo ed hai grandi possibilità di osservare differenti realtà; cosa pensi dell'attuale panorama "emergente"?

L'essere underground è uno stato in cui temporaneamente si vive: bisogna cercare di crescere e vedere di camparci con questa tua voglia di fare musica... a vario livello! E' ovvio che alcuni stati stranieri aiutano in modo economico (e con altre agevolazioni) la nuova generazione di musicisti e questo pone subito l'artista italiano in uno status inferiore. Se invece la tua domanda era riferita a Firenze ed al rapporto con l'Italia, diciamo che c'è ancora fermento creativo... ma sono molto lontani i tempi del cosiddetto Rinascimento Fiorentino Rock dei primissimi anni'80...

4) Con le tue attività riesci a offrire opportunità lavorative ai giovani?

Facendo formazione, consigliando cosa fare e cosa non fare, aprendogli gli occhi sui **furbini** che continuano ad ammorbare lo showbiz italiano (nonostante sia conclamato che pensano solo a se stessi o prendono soldi per farti emergere...), le opportunità di trovare un proprio spazio lavorativo aumentano in modo esponenziale: ho tonnellate di ringraziamenti e quasi tutti (anche se ora sono diventati qualcuno e mi hanno frequentato nella loro gioventù!) mi salutano e non si voltano dall'altra parte.

5) Cosa ti aspetti da un giovane in un colloquio?

Mi aspetto quello che non è logico aspettarsi: ovvero sia che mi stupisca, senza diventare guitto per forza! Poi mi fa piacere se dimostra di rimboccarsi le maniche e chiede a me un aiuto e qualche consiglio.

6) Chi sono i tre personaggi che più ti hanno lasciato il segno nel mondo del music business e perché?

Domanda tosta ... diciamo che il primo personaggio che voglio citare è il primo artista che ho intervistato e si chiamava **Rino Gaetano**: nel 1976 suonò in acustico a Sondrio di spalla al Perigeo ed io mi feci coraggio (e senza accredito) entrai nel camerino del Teatro Pedretti. Era triste, ma assai affabile e registrai tutta l'intervista, ma la C60 non bastò.... la seconda persona che vorrei citare è senza dubbio **Mark Knopfler**, tuttora imbarazzato quando mi incontra, perché ha paura che gli faccio una domanda precisa sulla sua discografia o su un suo tour e siccome sono sempre emozionato anch'io (nonostante professionalmente ci si frequenta dall'Ottobre 1983, da quando mi ha autorizzato a fondare il fan club dedicato ai Dire Straits), ogni nostro incontro è sempre pieno di scene comiche, in cui dimostriamo di essere due profondi imbranati. La terza persona che voglio citare è **Antonio Ranalli**:

mi scrisse una lettera cartacea quando aveva 13 anni, per chiedermi di entrare proprio in Solid Rock, il fan club su Mark Knopfler: si è laureato parlando di quell'esperienza, collabora con me ogni giorno (soprattutto nel gestire MusicalNews.Com, il nostro quotidiano telematico) e lavora seriamente a Rai2, ma ancora adesso chiede consigli... quando invece dovrebbe essere lui a darli a me!

7) Major e indipendenti, qual è il tuo punto di vista?

Sono ipercritico su questo aspetto, perché in Italia ho visto illudersi un movimento sul fatto che avevamo delle etichette indipendenti che potevano rappresentare una alternativa. Io ho vissuto e creduto nell'**Independent Music Meeting** che si è tenuto a Firenze per tutti gli anni'80, mi sono sbattuto per i primissimi 5 anni di **Arezzo Wave** (presentando tutte le serate) ed ho visto etichette che non hanno sfruttato questo terreno fertile che stavamo creandogli. Ho visto la maggior parte di loro scopiazzare le major e non invece andare a curarsi una nicchia particolare...

8) Le tre caratteristiche che deve avere un giovane che desidera mettersi in proprio

Pazzia di fondo, spirito da ragioniere ed una buona predisposizione per lavorare in un team...

9) Se tu potessi spendere tanti soldi per il bene della musica come li investiresti?

Battere i canali di promozione in modo continuo: già lo faccio in ambito radiofonico e televisivo, ma mi accorgo che con un budget maggiore, potrei sedermi al tavolo di questi burocrati che rispondono solo a logiche commerciali (naches e lavorano nel servizio pubblico) e gli direi di cancellare quella trasmissione tra le pentole o quella ennesima tribuna sul calcio giocato, mettendo al loro posto un festival rock o il backstage della creazione di un disco e/o evento. Poi andrei da quelli che comprano i talent show in Olanda o Inghilterra: gli farei aprire i cassetti dove giacciono (non letti) i progetti di tanti autori italiani giovani e ... se ne trovo due di tipo musicale, trasferirei d'ufficio questi funzionari a qualche incarico più tagliato su di loro. Forse ad un ufficio reclami o nel magazzino di qualche ipermercato...

10) I tuoi tre dischi preferiti? I tuoi tre artisti preferiti?

Solo tre? ...Sparo in ordine casuale quelli che mi sono ascoltato oggi? L'esordio del 1978 dei Dire Straits, **Stay Hungry** dei Twisted Sister, il greatest hits di Cat Stevens, ogni cosa di Simone Cristicchi, **Uh Mamma'** di Mimmo Cavallo, Fish con i Marillion, **Elisir** di Roberto Vecchioni ed una perla del demenziale a cui ho collaborato... **Bravi ma basta** dei Lino e i Mistoterital.

Eva Poles



BIOGRAFIA

Cantante, compositore, autore, disc jockey.

La carriera di Eva Poles è un incessante lavoro volto a sperimentare le potenzialità dell'arte musicale nelle sue variegate vesti. Dall'utilizzo della voce allo studio strumentale, dalla composizione alla scrittura, sino a prestare la propria esperienza alla selezione di dischi in pedana, Eva trasforma una passione giovanile in studio impegnato al controllo dei mezzi espressivi.

Esordi promettenti la vedono collaborare già nel 1993 alla compilation "Skandalo al sole" (vox pop) dei Rude Agent e esibirsi come cantante con i Pimps, progetto musicale dell'ormai noto compositore di musica da film Theo Teardo.

Il successo nazionale arriva qualche anno dopo: l'incontro con Gian Maria Accusani è infatti decisivo per la nascita dei Prozac+ il cui pop-punk spopolerà anche oltre confine. Alla prima pubblicazione del 1996, "Testa Plastica", seguono altri 4 album di inediti che in una decina d'anni impegnano la band in numerosi tour. I 14 brani di "Acidoacida" valgono al trio un disco d'oro e uno di platino nel 1998, stesso anno in cui il gruppo apre i concerti degli U2 nelle due tappe italiane del loro "Pop Mart Tour".

Dal 2006 Eva collabora con i Rezophonic, originale formazione che vede la partecipazione di numerosi musicisti italiani noti al grande pubblico. Il gruppo sostiene il progetto idrico di Amref Italia finalizzato alla costruzione di pozzi d'acqua in paesi bisognosi. Con loro pubblica l'album "Nell'acqua" (2011) interpretando la canzone "Regina veleno" da lei stessa scritta e musicata.

In questi stessi anni Eva si cimenta nell'interpretazione di alcuni videoclip dando prova di una sorprendente abilità espressiva. A tre video girati con i Rezophonic ("L'uomo di plastica", "Spasimo", "Regina Veleno") si aggiungono le intense collaborazioni con Diego Mancino ("A parte te") e con i Litfiba ("La mia valigia").

Eva presta la propria esperienza anche nel non scontato ruolo di selezionatrice nelle giurie di alcuni concorsi musicali tra i più famosi in Italia (Arezzo Wave, Festival Delle Onde Sonore, Fiera Della Musica di Azzano X) offrendo generosa competenza e disponibilità. In questo contesto si collocano anche i numerosi impegni di carattere didattico con lo svolgimento di corsi e seminari sul canto moderno in tutta Italia (Music Villaage Accademy, Alcamo Music Sicily, Play School Of Music).

Risale ad anni recenti, infine, il debutto come DJ, esperienza in cui si cimenta tutt'ora con curiosità e successo facendosi apprezzare per la sapiente e coinvolgente selezione.

Spinta dal desiderio di perfezionare costantemente la propria formazione, Eva continua a investire parte del suo tempo nello studio. Attualmente frequenta il Conservatorio di Adria (sezione canto jazz) ed è iscritta al corso di laurea in Conservazione dei beni culturali presso la facoltà di Lettere e Filosofia dell'università di Udine.

INTERVISTA

Parlaci un po' di come è nata la tua passione per la musica...

Credo di essere nata già dotata di passione per la musica, racconti familiari mi descrivono infante, in lacrime a causa di un brano particolarmente struggente..già da bimbetta si notava la mia passione per atmosfere/sound, scuri e malinconici.

La tua "crescita" professionale la devi a qualcuno in particolare...se sì, parlaci un po' delle persone che ti hanno arricchito a livello artistico e professionale.

La mia crescita a livello artistico e professionale, è avvenuta grazie alle molte esperienze fatte nel corso degli anni, lo studio del pianoforte classico, del canto, fondamentali... ma il training sui palchi con diverse band, fino a giungere ai Prozac+, Rezophonic, ed oggi il mio progetto solista, è stato decisivo.

Credo molto nel valore di una sana gavetta.

Spesso ho imparato moltissimo dai miei colleghi, semplicemente ascoltando e guardando come si comportavano.

La mia crescita in questo ambito ha subito una rapida evoluzione in quest'ultimo periodo.

Fare un disco da indipendente, senza un'etichetta alle spalle (come ho deciso di fare con DURAMADRE) è un'esperienza formativa decisamente efficace ed intensa.

Certo nulla si fa totalmente da soli, vi sono sempre altre persone coinvolte, ma solo il fatto di sapere a chi rivolgersi, significa possedere un bagaglio di conoscenze e contatti maturati in anni di attività che permettono di muoversi in un ambiente sempre complesso.

Quanto è importante un manager, un produttore che sappia consigliarti nelle scelte giuste?

Le due figure sono nella maggior parte dei casi distinte.

Nella mia esperienza la figura del manager l'ho conosciuta per un breve periodo con i Prozac+, con quella del produttore, ho un pò più di familiarità.

Credo che affidarsi ad una o ad entrambe, sia un passo molto importante, da muovere con grande attenzione, informarsi moltissimo in ogni possibile direzione dell'esperienza, capacità e serietà, nei confronti di un Manager e munirsi di un contratto serio.

Consiglio associazioni come Notelegali (www.notelegali.it), ottimo punto di riferimento per il musicista.

Capire molto bene cosa si cerca in un produttore, qual'è il suo stile, se è in sintonia con noi e quello che desideriamo fare, se esiste empatia o meno.

Se la scelta è ponderata e attenta credo che entrambi possano fare la differenza per un progetto, ma attenzione se ci si affida alle persone sbagliate si rischia di restare impantanati.

Per un periodo sei salita in cattedra, hai intrapreso un percorso didattico dando il tuo contributo come insegnante di canto? Ti va di parlarci di questa tua parentesi professionale, che un po' ci vede coinvolti?

La mia storia con l'insegnamento è nata con voi di ESP e ne conservo dei bellissimi ricordi.

Si è trattato di sostituire un collega per uno dei vostri seminari di canto.

La possibilità di trasmettere la mia esperienza ad altri, è stata una chance che ho colto tra un misto di ansia e di eccitazione.

L'occasione mi ha dato l'opportunità di rivedere le mie conoscenze, organizzarle secondo un percorso logico progressivo, che potesse essere un utile ed agile strumento per un cantante.

E' bellissimo farsi entusiasmare dall'energia di chi inizia questo mestiere, le speranze la voglia di provare se stessi di presentarsi al mondo..galvanizzante.

La tua visibilità acquisita con i Prozac+ secondo sta contribuendo al lancio del tuo nuovo singolo o hai avuto delle difficoltà per affermare l'identità e la valenza del progetto?

La visibilità è un arma a doppio taglio, direi che ho avuto un po' di entrambi i lati.

Cadono le Nuvole è accompagnato da un bel video, ben confezionato, quanto conta un buon prodotto video? Quali sono le caratteristiche che ogni artista deve tenere in considerazione nel momento in cui prende in considerazione la possibilità di realizzarlo?

In questo settore non ci sono degli assoluti, tutto è relativo.

Molto dipende dal genere musicale a cui si fa riferimento e nel quale ci si muove, ogni ambito ha le sue regole di marketing.

Per quanto mi riguarda, credo che un buon video sia importante, ma non meno della possibilità di farlo girare. Mi spiego meglio : investire capitali in un video, senza sapere se ci saranno le opportunità (emittenti o altri spazi che lo trasmetteranno) per farlo girare, non è una scelta tra le migliori.

Piuttosto se si possiede un budget interessante è meglio calibrare la spesa senza strafare x il video e riversare quanto risparmiato in un valido ufficio stampa.

Un buon ufficio stampa è un ottimo investimento per promuovere il proprio lavoro, certo anche per questo argomento ci sarebbero un sacco di argomenti da trattare...

Molti artisti, pur meritevoli, hanno enormi difficoltà a suonare live, si tende sempre a dare più spazio alle cover band, confermi anche tu questa cosa?

Il fenomeno delle Cover Band mi lascia da sempre perplessa... sono un po' i gruppi di liscio dei nostri nonni. Non me ne vogliano le C.B., ma proporre un repertorio esclusivamente di cover è un po' come essere un jukebox ... Ho amici che per arrotondare ne fanno parte e mi rendo conto che sono un utile riserva in tal senso, ma non approvo una loro così vasta diffusione.

Capisco il gestore di un locale che utilizza le C.B. come espediente per attrarre clienti, capisco un po' meno i clienti, ma in questo caso si tratta di gusti e forse anche di un palato diverso, di una cultura musicale latente nel nostro paese che predilige ascolti facili e poco impegnativi.

Ma questo, naturalmente, è solo il mio parere.

Un consiglio ai giovani che vogliono seguire le tue orme ed intraprendere il tuo stesso lavoro?

Fatelo solo se spinti da un autentica passione, non è una vita facile come potrebbe sembrare a qualcuno, la fortuna non sorride a tutti e se non si ottiene una gratificazione a livello ufficiale, solo una sincera passione riesce a non farti naufragare.

PS non dimenticate di costruirvi un piano B.

In bocca al lupo!

Eva

Mario Riso

INTERVISTA

Mario possiamo definirti l'uomo dalle mille risorse? Facendo un breve elenco delle professioni che attualmente ricopri abbiamo: artista, produttore, conduttore TV, socio fondatore di Rock TV, fondatore del progetto Rezophonic... Ma spiegaci come si fa a conciliare al meglio tutto questo ma, soprattutto, a farlo così bene come sai fare tu!

In effetti ricopro tutti questi ruoli da diverso tempo perché il “puro” musicista, quindi lo strumentista, è sempre stato un po’ troppo poco per me. Mi sono appassionato a tantissimi aspetti che riguardano strettamente il mondo della musica e ho provato a svilupparne tantissimi altri. Il destino e la fortuna poi hanno voluto che avessi la possibilità di insegnare e collaborare con altri musicisti suonando solo canzoni che mi piacciono! Non ho mai fatto questa professione per il denaro ma sempre e solo quando c’era rispetto per l’artista con il quale stavo lavorando. Mi sono poi ritrovato dopo tantissimi anni a fare una nuova società con amici fraterni come Gianluca, Max e Tommy e ho fondato dapprima un canale che si chiama Rock TV e, dopo qualche anno, Hip Hop TV, mettendo d’accordo un po’ tutte le nuove generazioni musicali. Non penso di fare bene ciò che faccio ma penso di farlo con passione e con il cuore e questo, spesso, può sofferire alcuni limiti che inevitabilmente si possono presentare a ciascuno di noi! Ecco perché, giustamente, mi piace ricordare che nella vita non fa bene chi fa tutto giusto, ma chi sbaglia meno. Se stai molto attento a come ti comporti e soprattutto hai la fortuna di incontrare persone che hanno grande talento, non puoi far altro che crescere ed evitare gli errori.

La tua passione, devozione e amore per la musica è palese e tangibile... dopo super Mario, a nostro avviso, un altro soprannome che ti si addice è Profeta Mario! Quando nasce questa tua vocazione e come si sviluppa?

Non penso che sia tu a scegliere uno strumento, a scegliere la musica, ma che sia tu ad essere scelto dallo strumento stesso! Da piccolo iniziai con gli studi da pianista classico approfondendo metodi come il Pozzoli, il Beyer, l’Hanon, i tipici studi che permettono di avvicinarti ad un nuovo strumento. Mi sono reso conto però che non faceva per me, per cui ho ringraziato i miei genitori dell’opportunità data, da sempre tra l’altro mi dicevano che uno strumento musicale sarebbe stato fondamentale per la mia vita, e smisi di suonare il pianoforte. Qualche tempo dopo vidi una batteria e scoprii il genere musicale “heavy metal” e grazie a quello mi appassionai allo strumento. Mi sentivo completamente rapito e volevo imparare tutto il possibile: è stata una folgorazione. Ho iniziato come tutti i ragazzi, avevo infatti quattordici anni. Ho iniziato a battere un po’ ovunque e spingevo i miei genitori ad acquistarmi una batteria. All’inizio pensarono che probabilmente fosse la solita passione passeggera di un adolescente, che ogni volta che vede qualcosa di nuovo non vede l’ora di provarla per accantonarla subito dopo, senza pensare ai soldi sprecati. Sentivo invece che quella era proprio la mia vocazione per cui ho continuato a battere ovunque, dalle sedie alle pentole, fino a quando non barattai la scuola per una batteria! Per la mia passione ho promesso di impegnarmi di più e così è stato, è iniziato il mio percorso: mi sono diplomato, ho fatto il ragioniere e da autodidatta ho iniziato a suonare. A vent’anni ho iniziato a frequentare una vera e propria scuola di musica. Maestri quali Giorgio Di Tullio mi hanno dato l’impostazione e le indicazioni gettando le basi da cui poi è nato tutto il resto. Mi sono reso conto che essere autodidatta deve andare di pari passo con lo studio vero e proprio perché poi ciò che fa la vera differenza (visto che la tecnica, l’impostazione e gli esercizi sono più o meno uguali per tutti) è la tua abitudine, la ricerca di chi tu sia realmente a livello artistico. Tutto ciò spesso non si studia sui libri, bisogna innanzi tutto guardarsi intorno e capire che cosa si ha da dire e dove si vuole andare. A quel punto la tecnica diventa necessaria perché studiare significa riuscire a tirare fuori il meglio con poca fatica. Molto spesso il percorso di chi non ha studiato è un percorso comunque vincente, basta ricordare artisti di fama mondiale come Jimi Hendrix, come John Bonham per citare un chitarrista e un batterista. Non credo proprio che loro siano andati a scuola e siano cresciuti musicalmente dentro qualche istituto, però non oso immaginare dove sarebbero potuti arrivare approfondendo ulteriormente la tecnica, studiando quindi in modo più tradizionale.

La tua “crescita” professionale la devi a qualcuno in particolare... se sì, parlaci un po’ delle persone che ti hanno arricchito a livello artistico e professionale. Quanto è importante un manager, un produttore che sappia consigliarti nelle scelte giuste?

Sì, sicuramente la mia crescita professionale la devo in primis alla mia famiglia, ai miei genitori: il papà e la mamma per chiunque diventano fondamentali perché sia nel bene che nel male riescono ad indurci una voglia di dimostrare al mondo chi si è davvero. La cosa bella dei genitori è che nella vita ti danno la possibilità di sbagliare! Questa è la ricchezza più grande che si possa incontrare: non c'è soldo che tenga, non c'è altro che tenga. Hai la certezza che nella musica, come nella vita, nel bene o nel male ci sarà sempre qualcuno pronto a condividere, ad aiutarti e a comprenderti. Per cui la mia famiglia, se proprio la vogliamo mettere sul ridere, è anche quella che ancora oggi mi dice: "Mario ma quando la fai una bella canzone?". Sono i maggiori critici, che non te la danno mai vinta a prescindere! Ti stimolano e ti aiutano a migliorarti. Per quanto mi riguarda, la mia crescita umana e artistica è anche il frutto, il merito, di tutte le splendide persone che ho incontrato nel mio cammino. Credo si perda troppo tempo alle volte lamentandosi su ciò che non funziona, su ciò che sarebbe potuto essere, perdendo di vista le opportunità che la vita ci offre. A tal proposito mi piace ricordare una cosa: per chiunque un amico o una persona con la quale crescere è una scelta, non è un obbligo! In rapporto: in famiglia ci si nasce, un amico lo si sceglie, tanto che il più delle volte diventa anche un possibile collaboratore. Per cui ringrazio tutte le persone che ho incontrato fino ad oggi che mi hanno assecondato e anche quelle che mi hanno combattuto e che mi hanno permesso di diventare quello che sono. Sicuramente i ragazzi che suonano nei Royal Air Force, nei Movida e chiaramente tutti coloro con cui ho costruito Rock TV e Hip Hop TV. La figura del manager è fondamentale, è importantissimo! Purtroppo dal momento in cui si vive la propria arte in prima persona si arriva a ragionare col cuore e poco con la testa. Serve quindi qualcuno che sia in grado di vedere il tuo cammino da una prospettiva diversa. Senza dover per forza accettare chi ci viene consigliato, è importante trovare qualcuno dandogli la possibilità di guadagnare stima e rispetto sul campo. Trovare la persona giusta significa poter evitare errori di percorso che altrimenti si sarebbero commessi. All'inizio non capivo chi fosse il manager e adesso praticamente ci sono diventato! Solo ora comprendo che se avessi avuto un "Mario" in grado di gestire la mia carriera avrei potuto fare meno errori, e probabilmente avrei compiuto un percorso più importante.

Una carriera iniziata coi Movida, collaborazioni importanti con artisti come Jovanotti, 883, Fiorello e ora a capo del progetto benefico Rezophonic, che coinvolge diversi artisti importanti. Parlacene un po’...

Rezophonic sintetizzando è stata la possibilità da parte mia di restituire la fortuna che ho avuto di nascere nella mia realtà. Per cui chi come me ha avuto la possibilità di realizzare il proprio sogno, di viverlo ancora più grande di come avrebbe potuto sognarlo, allora deve passare la propria vita a restituire. Io ho la fortuna di non dovermi guadagnare da vivere con la musica. Lavorando in televisione posso viverla semplicemente come forma di espressione e come possibilità di fare qualcosa di importante da parte non solo mia ma anche di tanti amici preziosissimi. Tra virgolette dico, sempre con grande rispetto: "rende un po' più utile uno dei mestieri forse più inutili del mondo". Dal momento in cui ti ritrovi a vivere in una situazione drammatica, a scoprire che cosa è la fede, stando in un posto dove per due giorni non ho potuto bere neanche un bicchiere d'acqua, vedendo la gente sopravvivere, magari bevendo il sangue di una mucca per integrare liquidi, mi ha fatto riflettere su qual è la reale importanza della vita! E il fatto che io possa essere un buon batterista apprezzato, messo in un contesto diverso di quello in cui vivo, mi ha fatto capire che sono stato un uomo troppo piccolo dal momento in cui mi sono lamentato perché non vivevo nella casa più grande, con la macchina più potente e perché il mio gruppo non era mai entrato in classifica. Una volta che si scopre la fede, si capisce che cosa è veramente importante e a quel punto ho provato a far diventare un mestiere "inutile" un po' più utile fondando questo progetto che si chiama Rezophonic. Dando al gruppo questo nome volevo ricordare quello che è il mio cognome, Riso appunto, ma senza volerlo fare in maniera così spudorata. Ad oggi mi piace comunque ricordarlo come un collettivo, 150 artisti, la Nazionale del Rock italiano, nato allo scopo di offrire acqua pulita da bere a chi ha veramente sete. Questo è un po' quello che facciamo. Con Rezophonic giriamo ancora un paio di video, è appena uscito Rezophonic 2 e siamo in tour, oramai ininterrotto da cinque anni a questa parte. I risultati che ha portato sono straordinari e concretizzati

in 135 pozzi, 14 cisterne per la raccolta di acqua piovana e 3 scuole. Questo è quello che abbiamo fatto fino ad oggi, per cui, un buon inizio.

Con il tuo lavoro sei in contatto con tantissime band emergenti, ti ritrovi ad ascoltare migliaia di demo... qual è il comun denominare dell'artista emergente di oggi? Quali i difetti che riscontri maggiormente e quali invece i pregi rapportati a 20 anni fa quando anche tu lo eri?

Sì, ascolto band emergenti, mi occupo personalmente della selezione per Heineken Jammin' Festival Contest. Ho appena terminato l'edizione del 2012 e come volevasi dimostrare anche quest'anno migliaia di gruppi si sono iscritti sul sito per proporre la propria musica. Io vivo la realtà emergente con grande senso di responsabilità perché purtroppo la comunicazione fa sì che l'Italia venga dipinta come la terra del cantante, come la nazione dei neomelodici, e invece devo ammettere che ci sono tantissime realtà sommerse, sconosciute alle persone più attente, che raccontano un'Italia completamente diversa. L'Italia che ho ascoltato io in questi anni è un'Italia fatta di tantissime qualità, capacità, voglia di fare qualcosa anche di diverso. Mediamente ascolto 4000-5000 gruppi nuovi all'anno. Sulle grandi quantità ti rendi conto che la vita musicale inevitabilmente riflette quella che è la vita di tutti i giorni. Per cui ci sono periodi, per esempio quello del 2000, dove la musica punk-rock andava per la maggiore, poi c'è stato il post grunge, poi c'è stato il filone più dark, più gothic, con doppio cantante. Insomma i cliché ci sono, è vero, ma se uno sa ascoltare attentamente ci sono tantissime band che hanno grosse qualità e che sono competitive a livello nazionale e anche a livello internazionale. Io vi invito ad andare ad ascoltare i finalisti dell'Heineken di ogni stagione e vi renderete conto da soli che in Italia ci sono gruppi che sanno stare su un palco, che sanno scrivere canzoni e che sono rappresentative della nostra nazione. Vent'anni fa il mondo si basava sull'analogico, oggi sul digitale. Questo cosa significa in termini pratici? Vent'anni fa i musicisti come me erano tra virgolette condannati e costretti a conoscere bene la propria parte, a suonare in studio dopo anni di dure prove e soprattutto si arrivava ad un disco dopo un percorso. Quindi il disco era un punto di arrivo per la carriera di qualunque musicista o band. Oggi, con il digitale, è cambiato tutto. Ci sono molti meno musicisti di talento capaci di suonare una canzone dall'inizio alla fine. La tecnologia ha permesso a tutti di poter raggiungere un certo livello dando la possibilità ad una nuova figura di diventare fondamentale all'interno della musica: quella del produttore/fonico. Oggi un batterista o un musicista anche senza conoscere la parte che dovrà registrare può usufruire di tagli, montaggi, di strumenti tecnologici che purtroppo hanno fatto sì che si siano sviluppati dei buonissimi fonici/produttori e magari che abbiano rallentato la crescita dei musicisti. Questi infatti non si sentono più nell'obbligo e nella condizione di dover conoscere il proprio strumento perfettamente. Oggi come oggi è più facile mascherare i limiti con una buona produzione. Ecco perché il mio giudizio si basa prevalentemente sui contenuti, su ciò che si ha da dire.

Molti artisti, pur meritevoli, hanno enormi difficoltà a suonare live... si tende sempre a dare più spazio alle cover band, confermi anche tu questa cosa?

Molto spesso si tende a colpevolizzare la categoria del locale, dell'organizzatore, come se fosse una persona squallida, oppure priva di qualunque forma di amore verso la musica e solo finalizzata a quello che è il profitto personale. Io invito tutti a riflettere invece su quella che potrebbe essere la realtà, la verità della situazione. Le band molto spesso passano più tempo a lamentarsi che a costruire e molto spesso la filosofia dell'"armiamoci e partite" fa capo proprio agli elementi della band stessa. All'interno del gruppo, io ne ho fatto parte una volta, c'è sempre qualcuno che non ha voglia di far niente, chi non si studia le canzoni, chi non si migliora e soprattutto c'è la mentalità per la quale, una volta fatto il proprio è finito tutto il lavoro della band. In realtà la promozione è parte fondamentale quanto la composizione e quanto la capacità esecutiva, per cui non bisogna tralasciare nulla se si vuole almeno provare a giocarsela nella vita. Per cui io non ho visto grosse promozioni da parte di molti gruppi per raccontare ai propri amici, alle persone più care dove vanno a suonare. Non coinvolgono, non convincono le persone a venire a vederli... e la situazione più classica è quella del gruppo che una volta chiusa la data si fa i cavoli suoi: arriva, si lamenta perché non gli è stata data la birra e il rimborso spese! Poi vai a vedere sui vari facebook, sui vari myspace e non è stata neanche fatta promozione da parte di nessuno, cosa che comporta inevitabilmente una grave perdita, non soltanto per l'organizzatore, ma anche per quello che è il mondo della musica. Mi piace prendere le mie responsabilità e farle prendere a chi purtroppo non si comporta come dovrebbe. Hanno torto i gestori dei

locali che non promuovono gli eventi, ma hanno altrettanto torto i ragazzi a non mettere i gestori nella condizione di scegliere proprio loro. Bisogna impegnarsi ad avere un proprio pubblico. Io sono andato a suonare come tutti gratuitamente al Lunedì, il giorno di chiusura del locale! Tutto ciò per dimostrare che mi facevo il culo e portavo un po' di amici. Chiaramente a fine serata, dopo aver dimostrato di avere un minimo di seguito, chiedevo di poter avere l'occasione di suonare in un giorno migliore. Se non avete la possibilità di avere un pubblico vostro e non avete modo di crearlo, rimanete schiavi del sistema. Viceversa con un pubblico vostro diventerete voi i proprietari del sistema, perché deciderete con chi suonare, quando suonare e a che cifre. Questa è la verità. Come in un orologio non c'è un ingranaggio più importante, o uno meno importante: se un qualunque ingranaggio smette di funzionare non gira più l'orologio. Ecco quello che succede anche a livelli amatoriali. Non è la cover band che ha un canale preferenziale, è il pubblico della cover che lo ha; quindi io credo che nessun organizzatore del mondo di fronte ad un gruppo sconosciuto, sfigato, che suona male, con un pubblico di persone disposto a vederli, o magari a bere o a spendere dei soldi, dica "no tu non suoni nel mio locale". Il problema non è cosa proponi. Negli anni 80 esisteva qualcosa che si chiama "Pay to play", ossia i musicisti a Los Angeles, al posto di usufruire dello spazio del concerto venendo pagati, vivevano una realtà completamente opposta. Il proprietario del "Wiskey a Go Go" e il proprietario del "Gazzarri's", i locali top americani, mettevano un tariffario, se tu volevi suonare nel suo locale ed era un sabato sera pagavi X, se volevi suonare al lunedì pagavi Y. Il locale aveva comunque delle presenze a prescindere da chi fosse sul palco: Il proprietario del locale faceva quindi pagare al gruppo la possibilità di sfruttare il proprio pubblico! Negli anni 80 poi si introdusse in Italia una cosa quasi analoga: "tu band emergente sogni di suonare sul palco dei Bon Jovi? Io ti do questa opportunità a fronte del fatto che tu mi compri 100 biglietti a prezzo intero". A questo punto la maggior parte dei gruppi rispondeva: "Eh ma io compro 100 biglietti a prezzo intero e poi a chi li rivendo?"

L'Italia sta attraversando un periodo non facile su tutti i fronti; la discografia è il settore che è in crisi da anni... però chi filosofeggia dice dalle crisi nascono le opportunità! Che ne pensi ma soprattutto che consigli ti senti di dare a chi vuole entrare a far parte del mondo della musica, che sia artista o imprenditore?

L'arte è una forma di espressione e la cosa fondamentale da tener presente è che i bilanci si fanno sempre alla fine. L'artista non è artista solo attraverso il consenso del pubblico, ma in base anche a ciò che ha da dire e dare. Per cui quello che dico io è semplicemente questo: le persone che si innamorano, che hanno qualcosa da dire, che sono artisti realmente, sentono una grande esigenza: è quella di comunicare nel modo in cui sono state "toccate". C'è chi lo fa dipingendo quadri, c'è chi lo fa scrivendo poesie, c'è chi lo fa come noi, suonando e componendo. Tutto ciò va salvaguardato perché il problema reale non è "come faccio a campare grazie alla mia passione", il problema reale deve essere: "come faccio a poter esprimere ciò che ho dentro da dire... nel modo più libero e più puro possibile?". Questa dovrebbe essere la preoccupazione di qualunque artista. Se poi da questo riuscite ad avere dei guadagni economici, tanto di guadagnato! Questa è la mia visione della musica: faccio il musicista non per guadagnarmi il pane, ma per restituire; e lo faccio così, in maniera pura. Tutti quelli che vivono la musica come "ce l'ho fatta se ho il consenso degli altri", si stanno dimenticando che ci sono artisti veri come il pittore Ligabue, Totò che hanno fatto dell'arte vera, sentita e pura e che sono morti poveri. E a pensare che Ligabue in vita faceva fatica a scambiare un quadro per un piatto di minestra e oggi con un suo quadro ti compri una palazzina in centro a Milano. Se fossi stato Ligabue e avessi fatto dei bilanci avrei detto: "non sono un artista, non sono in grado di campare grazie alle mie cose". Invece oggi ringrazio Dio che ci siano state delle persone come lui che abbiano lasciato qualcosa a questa umanità che tocca nel più profondo del cuore. Per cui non preoccupatevi del consenso! Preoccupatevi solo di tirare fuori ciò che avete dentro nel modo più libero, spontaneo possibile. Se non si campa di musica non è grave, se non si campa di arte non è grave, è più grave prostituire l'arte e la musica.

Marco Trentacoste

INTERVISTA

Tra tutte le collaborazioni che hai fatto con i vari artisti qual è stata la più particolare e perché?

Ne citerei due: nel 2006 con Le Vibrazioni. Per la prima volta ho potuto lavorare con un buon budget che mi permettesse di registrare con i tempi giusti negli studi che volevo e poi di poter realizzare l'intero lavoro utilizzando come supporto dei nastri analogici (cosa che non facevo più da anni per via dei costi). Inoltre per la prima volta mi sono messo in gioco producendo nel totale, una band pop-rock leggermente diversa dal mio standar di produzioni.

Il secondo è il progetto Rezophonic per la sua particolarità e anomalia. Un album nato a scopo benefico che vede la partecipazione di oltre 70 artisti. Registrato tra il 2004 e il 2006, in base alla disponibilità di tutti, è stato un lavoro molto duro che mi ha impegnato moltissimo, ma che ha dato anche molte soddisfazioni. Grazie a questo progetto sono stati costruiti in sei anni, 120 pozzi d'acqua, 3 scuole e 12 cisterne per la raccolta dell'acqua piovana in una zona molto arida dell'Africa, nel Kajado.

Quanto è difficile diventare un musicista professionista?

Molto. Per quel che mi riguarda, posso dire di aver messo davanti a tutto la musica rinunciando a molte cose per diversi anni. Studi, uscite, vita privata. Mi sono totalmente immerso in ciò che riguardava la mia attività di musicista e fonico/produttore: il resto, da parte. E' un lavoro che ti prende la vita ma allo stesso tempo è in continuo sviluppo e ricerca. Cosa si farà fra sei mesi? Mah, non si sa. Fortunatamente per me è una grossa passione e nonostante le fatiche fatte sono felice della scelta e della strada "rischiosa" che ho intrapreso.

Qual è il progetto artistico che ti rappresenta di più?

Deasonika.

Cosa consigli a chi sogna di "farcela"?

Di sognare e di credere totalmente in quello che fa anche se a volte potrebbero esserci grossi ostacoli e delusioni da superare durante un percorso artistico /musicale.

Musicista o produttore, se fossi obbligato a scegliere quale strada prenderesti?

Ahi dura questa... nasco da musicista ma credo che da "grande" sarò conosciuto più per le mie qualità di produttore/fonico che per quelle di chitarrista.

Secondo te esistono dei criteri base per cui un gruppo può essere o meno preso in considerazione per essere prodotto?

Avere delle belle canzoni e qualcosa da dire prima di tutto e, ovviamente, essere dei veri artisti.

L'attuale crisi economica rapportata alla musica, come la vedi?

La vedo dura ma allo stesso tempo è servita per far un po' di pulizia eliminando un pò di mediocrità che c'era in giro. Penso che da adesso in poi emergeranno solo persone, canzoni e prodotti veri e sinceri. La fuffa a casa. Per quanto riguarda il business secondo me specialmente qui in Italia, la musica ne soffrirà di più di tutto il resto. Molte persone fanno fatica ad arrivare a fine mese e non hanno soldi per comprare cd. Il problema secondo me è anche che qui in Italia chi se lo può permettere, spesso e volentieri non segue molto le cose nuove e spesso le scarica illegalmente.

Pensi che il peer to peer abbia portato maggiori danni o benefici alla musica?

Benefici per la diffusione dei contenuti e la possibilità di farsi notare, danni perchè molti di noi non sono stati ben educati.

Major o etichetta indipendente?

Tutte e due. Dipende dalle persone che seguono i progetti. Quelle fanno la differenza.

Marco Verteramo

INTERVISTA

Come si può fare per aumentare le possibilità di suonare in giro?

Prima di tutto oggi è molto importante crearsi un buon "biglietto da visita"... curare quindi la propria immagine in modo professionale, un sito internet, profilo facebook, pagina myspace ecc... caricare dei video live di buona qualità audio / video sulle principali piattaforme (youtube, vimeo, ecc...), perchè sono fondamentali per locali, promoter, direttori artistici ecc... La rete ci dà poi la possibilità di conoscere e contattare tutti questi operatori per proporre i propri concerti... Quello attuale è comunque un periodo veramente difficile per tutti..operatori, locali e quindi per i gruppi stessi...Bisogna unirsi perchè è l'unione che fa la forza! Consiglio quindi a tutte le band di unirsi con altre band del loro territorio...creare un vero e proprio gruppo di "lavoro"...coinvolgere all'interno di questo gruppo più persone possibili (band, musicisti, amici ecc..) e , in una prima fase, proporre i propri concerti nel locale di turno (nel proprio territorio)..così da garantirne una grande riuscita della serata... questo serve ovviamente a consolidare la stima tra il gruppo di lavoro e il locale stesso. Da lì poi si passa alla seconda fase... iniziare lo scambio di band con altri gruppi di lavoro, associazioni, ecc...e sul territorio ce ne sono davvero tanti. Lo scambio naturalmente consiste nell'organizzare concerti nel "proprio" locale ad altre band, e fare sì, come condizione necessaria a priori, che queste facciano lo stesso nel proprio territorio...

Uno su mille ce la fa, è sempre vero? E gli altri 999?

Gli altri devono continuare a crederci, a suonare, a studiare, a lavorare, a cambiare se necessario... la musica è di tutti e la devono fare tutti!

Quanto conta produrre un buon video ? Ne vale la pena?

Oggi più che mai è importante legare la musica alle immagini. Siamo in un periodo storico in cui siti come You Tube sono diventati il principale mezzo di diffusione musicale. Produrre un buon video è sinonimo di qualità e professionalità. Ne vale assolutamente la pena...ma è fondamentale tener conto del fatto che oggi non è necessario investire cifre esagerate... bastano delle buone idee e un minimo di attrezzatura.

Quanto conta la promozione?

Oggi la promozione è diventata probabilmente l'aspetto più importante di un percorso artistico, di una band, di un disco, di un concerto, di un tour. La promozione, a prescindere dal suo fine (cioè cosa si va a promuovere) è diventata fondamentale ed essenziale!! La rete se da una parte ha aperto le porte al "mondo" dall'altra ha messo tutti sullo stesso piano: solo una buona e professionale promozione può permettere di spiccare e farsi notare tra i tanti.

Secondo quali criteri un'etichetta sceglie un artista piuttosto che un altro?

Naturalmente l'aspetto principale è proprio il progetto artistico in sé e quindi la qualità e la credibilità dello stesso. In secondo luogo la capacità della artista/band di rapportarsi al mondo della musica, di lavorare, di fare sacrifici, di investire su se stesso.. In terzo luogo....tutta una serie di alchimie e di sensazioni che non si possono spiegare ..perchè il più delle volte non hanno una spiegazione razionale! :-)

Un'etichetta come la vostra preferisce avere gruppi della propria zona o da tutta Italia?

Assolutamente di tutta Italia.

Come hai iniziato questo lavoro?

Facendo anche io il musicista con la mia band. Sono stato fortunato perchè a suo tempo ebbi un importante contratto discografico che mi ha permesso di lavorare per tanti anni come musicista nel

circuito indipendente italiano, e quindi di conoscerlo. E poi naturalmente perchè spinto una grande passione e un grande amore per la musica

Cosa vuoi consigliare a chi sogna di "farcela"?

Di crederci sempre, di abbassare la testa e andare sempre avanti!! Con impegno, sacrificio, studio, costanza e lavoro...tanto lavoro! La musica è un modo di essere... non un modo di arrivare.

Come vedi il futuro delle etichette indipendenti?

Fondamentale per portare avanti la musica vera, di qualità.

Nicolò Zaganelli

BIOGRAFIA

Inizia a lavorare nella musica nel 2001, come assistente e junior producer presso il Clan Luly Studio di Milano. Nel 2003, insieme a Vittorio Sassudelli, collabora alla nascita di Event Sound Promotion, società di ufficio stampa e organizzazione di eventi per la quale lavora fino al 2004. Nel 2005 fonda, insieme a Marta Galli e successivamente a Nicola Colombo, Artevox snc, società multi settoriale che si occuperà di comunicazione, produzione e management di Musica, Teatro ed eventi culturali in genere. Nei 5 anni passati all'interno di Artevox snc, Nicolò Zaganelli lavora alla comunicazione di artisti di fama internazionale (Gogol Bordello, Blondelle) e di artisti di chiara fama nazionale (Paolo Benvegnù, Moltheni, Marta Sui Tubi e tanti altri). Dal 2007 inizia ad ampliare la sua attività al Management, vera sua passione e aspirazione. Inizia con la formazione milanese Ariadineve (www.ariadineve.com), di cui pubblica il disco d'esordio Buone Vacanze e gestisce in toto la promozione radio/tv/stampa/web, ottenendo una forte esposizione mediatica attraverso network nazionali come Radio DeeJay, Radio 105, Mtv Italia e All Music Tv. Nel 2008 conosce Moltheni (www.moltheni.org) lavorando alla comunicazione dell'album I Segreti Del Corallo e ne diventa poi il manager a pochi mesi dall'uscita. Con lui lavorerà al progetto Ingrediente Novus, prima raccolta best of di un artista indie italiano. Dal Gennaio 2009 diventa manager degli Amor Fou (www.amorfou.it), portandoli a firmare con una major (Emi Music). Con l'album I Moralisti la band si aggiudica il terzo posto nella categoria Miglior Album dell'anno al Premio Tenco 2010. Alla fine del 2010 dà vita ad una sua personalissima attività, **Artevox Musica**, lo stesso ramo d'azienda di cui si occupava all'interno di Artevox snc, mantenendo la stessa radice nel nome e nel logo, a testimoniare l'autentica amicizia con cui decide di staccarsi per intraprendere un percorso del tutto individuale.

INTERVISTA

Dopo qualche anno come dipendente ti sei messo in proprio; la crisi attuale e la crisi del mondo del lavoro potrebbe stimolare la nascita di nuove imprese? È un passo che oggi consiglieresti?

Domanda difficile. In alcuni casi sì, la necessità di lavorare può portare a mettersi in proprio, ma non sempre è la cosa migliore da fare. Chiunque può aprire un'agenzia di ufficio stampa e promozione discografica, ma non è detto che chiunque sia in grado di svolgere al meglio questo lavoro. Oggi esistono tantissime persone che fanno da free lance questo lavoro, pur non essendone capaci fino in fondo. E' inevitabilmente un processo che abbassa la qualità dei servizi offerti e che fa male al mercato anche dal punto di vista dei costi, perchè chi offre servizi di promozione da free lance si può spesso permettere di farli pagari 4 o 5 volte meno di un'agenzia strutturata con tutte le carte in regola.

Questo non è un male di per sé, ma è un processo che rischia di creare un mercato "low cost" di bassa qualità del servizio, anche se è ovvio che non valga per tutti (non voglio fare di tutta l'erba un fascio). Quindi la risposta è: dipende. Se hai studiato, fatto esperienza e sei davvero in grado di svolgere questo lavoro in modo professionale allora rispondo sì, mettiti in proprio perchè nessuno ti assumerà. Se però non hai ancora l'esperienza necessaria allora no, fai più esperienza che puoi e solo quando sarai davvero pronto mettiti in proprio.

La professione dell'addetto stampa e promozione; come la definiresti e come è cambiata in questi ultimi dieci anni con la definitiva affermazione di internet e l'avvento dei social network?

La mia opinione su questo lavoro si sta trasformando radicalmente negli ultimissimi anni. L'utilizzo sociale di internet sta trasformando profondamente il modo di veicolare la musica. Forse la migliore risposta è una domanda: Quanti di voi oggi scoprono nuova musica attraverso i media classici? e quanti invece attraverso Facebook o qualche altro social network?

Quello che spesso si dimentica è che promuovere musica ha a che fare con il mercato discografico. Si promuove un disco per venderlo. E purtroppo dobbiamo ammettere che le recensioni sulla stampa specializzata oggi non fanno vendere neanche un disco. Questo non vuol dire che non sia comunque giusto lavorarci, perchè il valore di una recensione positiva scritta da un giornalista è ancora impareggiabile in termini di profilo. Oggi dobbiamo ragionare sul creare un profilo all'artista e al suo disco, e non più solo sulla vendita di per se. Inoltre non è più sufficiente lavorare solo sui media classici, ma ha molto senso integrare la lavorazione offline a quella online, attraverso i social network e il web marketing.

Cosa ne pensi della rivoluzione digitale in rapporto allo sviluppo di nuove opportunità lavorative?

Penso che la fase di sviluppo delle opportunità sia già finita. All'inizio dell'era digitale c'era necessità di nuove figure professionali tecniche, come realizzare siti ad esempio. Ma ora tutte le figure sono ampiamente coperte e non credo che la tecnologia muterà di nuovo radicalmente come è stato in passato con il digitale. Non in tempi brevi perlomeno.

Rimane però il grande valore aggiunto del digitale. Ovvero poter realizzare idee in tempi brevi e alla portata di tutti. In questo senso sì, ancora oggi una buona idea può diventare un business grazie al digitale, e quindi creare nuove opportunità lavorative.

In un paese in cui la musica non è considerata cultura, qual è il percorso di orientamento e didattico che consiglieresti ad un giovane che desidera fare il tuo lavoro?

Da sempre dico che questo lavoro non lo si può imparare studiando, ma solo lavorando. Non consiglio nessun percorso di studi in particolare, ma consiglio di trovare il modo di accumulare più esperienza sul campo possibile. Lavorare, in qualsiasi forma contrattuale e modo, ma cercare di entrare nel cuore delle attività lavorative.

Artevox è una realtà in crescita, la speranza è che possa offrire delle opportunità di lavoro a giovani appassionati di musica; che cosa consiglieresti ad un giovane che dovesse affrontare un colloquio di assunzione nella tua azienda?

Ho sempre scelto i miei collaboratori senza guardare i loro curriculum. Mi interessa molto di più sapere che obiettivi hanno e perchè vogliono fare questo lavoro. Lavorare nella discografia oggi è una condanna al precariato certa e spesso questo non è chiaro. Perchè vuoi lavorare con la musica? Sei appassionato? che obiettivi hai? E' la risposta a questo tipo di domande che fa la differenza.

Giusto per offrire a chi legge un parametro di riferimento, un buon addetto stampa indipendente, quanto può guadagnare?

Parliamo di un free lance? O di un'agenzia? O di un dipendente?

Per i primi due casi c'è una forbice molto ampia, quasi indefinibile. Il dipendente invece guadagna molto poco, soprattutto nei primi anni di attività. Intorno ai 1000 € al mese direi, a volte meno, a volte (poco) più.

Che caratteristiche deve avere un giovane per poter diventare un buon ufficio stampa?

L'unica cosa davvero necessaria è la predisposizione alle pubbliche relazioni. Subito dopo arrivano la conoscenza delle dinamiche giornalistiche, competenza nella materia su cui si lavora, e onestà intellettuale. Anche se quest'ultima non va molto di moda.

Lavorare nel music business, un sogno per tanti, una opportunità per pochi; è tutto oro ciò che luccica?

Il music business non esiste più. Il mercato è talmente piccolo che non giustifica in alcun modo il numero di persone che ci lavorano, ufficialmente e ufficiosamente.

Chi lavora nella musica lo deve fare per passione, perchè sarà solo la passione a dare indietro delle soddisfazioni in questo campo.

Qual è secondo te il più grande ostacolo per un giovane che desidera lavorare nel campo della comunicazione musicale? E come può superare tale ostacolo?

Non vedo ostacoli sinceramente. Se vuoi farlo il modo si trova. È farlo bene che è più complicato...

Quanto reputi sia importante la gavetta? La tua come l'hai vissuta?

Riallacciandomi alla domanda numero 4 rispondo che non è solo importante, ma è necessaria. Senza gavetta non si impara questo lavoro, ma soprattutto non si impara a cogliere le migliaia di sfumature che questo lavoro ha.

La mia gavetta è stata molto lunga, ma senza quella non avrei concluso nulla. Ho lavorato per 3 anni interi in uno studio di registrazione, non pagato, dalle 9 del mattino all'1 di notte. Ma è stata la miglior scuola che potessi fare. Finiti quei 3 anni avevo già un'opinione su diversi aspetti di questo lavoro. Quindi mi permetto di dare un consiglio: lavorate più possibile, anche gratis. E alla fine i risultati arriveranno. Sempre che siate bravi...

Max Brigante

INTERVISTA

Max Brigante, possiamo definirti un artista poliedrico? Sei uno dei DJ piu' popolari della scena nostrana, conduttore radiofonico di Radio105/Fivestars, manager e direttore artistico di due emittenti televisive come Rock Tv e Hip Hop Tv, ora in uscita con il singolo Allenatichefabene che sta spopolando, come fai a conciliare tutto ma soprattutto a farlo così bene?

In realtà a volte non penso di farlo così bene, vorrei fare meglio, dedicare più tempo ma purtroppo le giornate sono fatte di 24h. Non credo di avere nessun talento speciale, sono solo un lavoratore accanito e la perseveranza a volte mi ha premiato. A tutto questo va aggiunto che adoro il mio lavoro.

Parlaci un po' di come è nata la tua passione per la musica...

Le passioni sono qualcosa di innato, vivono dentro di noi e se sei bravo e fortunato che riesci ad ascoltarle poi è quasi un dovere provare a tirarle fuori. Ti dico solo che da bambino facevo un gioco: prendevo una radio, mettevo dentro una vecchia cassetta di Vasco Rossi e ci parlavo sopra....direi che era già tutto abbastanza chiaro!

La tua "crescita" professionale un po' la devi a Franco Godi (produttore), nonché colui che ha anche lanciato Articolo 31, Gemelli Diversi, ecc., ha sicuramente rappresentato un fattore importante per la tua carriera, quanto conta in questo lavoro avere un buon produttore/manager?

Dire che Franco mi abbia aiutato e formato da un punto di vista professionale credo sia riduttivo. Gli insegnamenti più importanti di Franco sono stati e sono tutt'ora quelli che vanno al di là del lavoro. Mi ha dato tantissimo e spesso quando sono in difficoltà penso: "Franco cosa farebbe?" Io sono davvero stato molto fortunato, lui invece non tanto a prendere me come artista visto che gli ho fatto vendere pochissimi dischi!!! Un manager può fare il bene ed il male di un artista. Direi che è importante avere un "buon" manager.

Nei ben 20 anni di carriera musicale, ti abbiamo visto alle prese con la musica rock (Radio Lupo Solitario), quella elettronica, fino ad arrivare all'hip-hop e al Reggaeton.. Ma quale genere meglio identifica Max Brigante? O qual e' il genere che prediligi?

Lo dico sempre e lo ripeto anche qui. Divido la musica solo tra quella bella e quella brutta. Non riesco a mettere altre barriere alla musica. Avendo questo approccio per me è sempre stato naturale vivere le mie inclinazioni musicali in modo libero e spontaneo. Difficile dire quale genere mi identifichi maggiormente e difficile dire anche che musica farò in futuro. Vorrei essere considerato solo come uno che suona bella musica.

Ti vediamo suonare nei migliori club italiani, in concreto che consiglio ti senti di dare ad un dj/artista per poter suonare live?

Mi capita spesso di dare consigli a ragazzi che potrebbero essere miei figli. Ripeto sempre di provare ad essere se stessi. E' un percorso un po' lungo perché implica il "trovare se stessi" ma credo sia quello che possa poi pagare.

I tuoi video sono sempre ben confezionati, quanto conta buon prodotto video? Quali sono le caratteristiche che ogni artista deve tenere in considerazione nel momento in cui prende in considerazione la possibilità di realizzarlo?

Siamo nell'era dell'immagine ed oggi più che mai è importante essere sostenuti da un buon impatto visivo. Non credo sia necessario fare un video per forza. Tra fare un brutto video o non farlo, secondo me è meglio la seconda. Il mio consiglio è quindi quello di prepararsi al meglio prima di esporsi, cosa che purtroppo non riscontro spesso.

Un consiglio ai giovani che vogliono seguire le tue orme ed intraprendere il tuo stesso lavoro?

Per prima cosa dovete fare un corso per dormire poche ore a notte! A parte gli scherzi penso che gli ingredienti necessari siano sempre gli stessi: passione, costanza, affidabilità, umiltà. Bisogna credere nei propri sogni e avere un po' di coraggio.

Dario – dARI



BIOGRAFIA

Dario Massimo Pirovano "DaRi" o semplicemente " D " (Aosta 24.11.1982) è un cantante, autore/compositore.

Canta e suona nella band electro punk pop "dARI" di cui ne è il fondatore.

Dario riceve le sue prime lezioni di pianoforte all'età di sette anni, per lo più spinto dalla madre. Durante la sua infanzia coltiva lo studio del pianoforte per poi affiancarlo a quello della chitarra.

Durante il percorso scolastico superiore decide di cominciare a suonare seriamente militando in alcune band punk/rock locali. Parallelamente coltiva in solitaria la passione per la musica elettronica. Scrive canzoni con l'utilizzo di sequenze, campionamenti, sintetizzatori e chitarre distorte, sovrapponendo melodie immediate con testi in italiano, esprimendo concetti positivi, intrecciati in giochi di parole.

Nel 2003 decide di darsi lo pseudonimo " DaRi " e iniziare con l'autoproduzione di alcuni cd-demo per partecipare poi a festival nazionali.

Nel 2004 l'esigenza di suonare dal vivo lo spinge a formare una propria band e partecipare ad alcuni concorsi musicali ("Arezzo Wave", "Rock targato Italia") per poi diventare conosciuta a livello nazionale nel 2008 come "dARI ", grazie al singolo/video di debutto " Wale (tanto wale)", con produzione " EMI/blissco" , in rotazione nelle radio e tv musicali.

All'attivo ci sono 10 singoli, 2 album e 1 ep con collaborazioni importanti tra cui Max Pezzali, Alberto Camerini e Andy bluvertigo.

Dario Pirovano ha inoltre scritto un libro " TUTTOdARIFARE" edito sperling&kupfer ed è proprietario del marchio d'abbigliamento TANK U.

Dario trascorre il tempo libero praticando sport tra cui la corsa e la disciplina del longboard skate ama i tatuaggi ed è laureato.

INTRODUZIONE E CONSIGLI

A te che stai leggendo...

Non ho voglia di darti consigli, preferisco però raccontarti in poche parole, la mia esperienza e il mio approccio alla musica.

Mi sono convinto che tutte le azioni più brillanti e fenomenali, siano volenti o nolenti accompagnate da dei rischi; fare il musicista in Italia oggi è davvero una scommessa, però ho accettato la sfida senza sapere se ne uscirò vincitore o perdente, ma questo a mio avviso non conta...conta mettersi in gioco per esplorare il proprio limite, per sentirsi soddisfatti e nello stesso tempo, alzare il margine di miglioramento personale .

Mi piace pensare di voler inseguire la mia visione, i miei sogni d'infanzia e d'avere il coraggio di continuare a cercare di diventare quello che vorrei essere, né peggiore né migliore di qualcun altro ma solamente me stesso.

Sia oggi come ieri, continuo a divertirmi, amo mixare metodo di sperimentazione e voglia di esprimermi, comunicare, emergere, trovare soluzioni differenti e nuove.

Mi piace la creatività e la magia insita nelle novità.

Per me scrivere canzoni è come un colpo di fulmine, mi trasmette quotidianamente grande gioia ma anche agitazione. Cerco di fare sempre la mia canzone migliore; ogni volta che sento l'esigenza di scrivere, il richiamo del quaderno, legato al momento rivelatorio, miscelato al divertimento, mi fa sentire davvero pieno e realizzato.

Ci vuole coraggio, entusiasmo, energia, innamoramento, costanza e bisogna anche essere disposti a lasciare qualcosa...ma ne vale la pena.

In conclusione, più che un consiglio mi sento di farti un augurio...

Cerca di essere ostinato e sfidati sempre.

Ciao

D

INTERVISTA

Quanto è dura diventare un musicista professionista?

E' davvero molto dura, probabilmente è il percorso di una vita, richiede costanza ed una grande dose di equilibrio perché gli alti e bassi sono molti. Ci sono alcune vittorie e molte sconfitte, c'è il giorno che tutti sono dalla tua parte e il giorno che nessuno crede più in te e in quello che fai. Devi saper incassare i pugni, ma anche continuare per la tua strada a testa alta.

Sei costantemente con le palle appese ad un filo, ma hai una vocazione che t'impedisce di mollare e ti obbliga a lavorare con grande energia, entusiasmo e sforzo.

Quali sono le caratteristiche che distinguono un artista professionista da un hobbista?

Un professionista prende con massima serietà il suo fare, sia che la sua carriera vada a gonfie vele, sia che tutti gli voltino le spalle.

Un professionista lo si può riconoscere anche perché lo fa di mestiere, ma non per forza.

Un professionista è quella persona che investe nel suo progetto, che insegue la sua visione per raggiungerla costi quel che costi e che ha ben chiaro quello che vuole essere e che vuole diventare.

Trovo comunque una certa poetica nella figura del dilettante che si applica appunto per solo ed esclusivo diletto, che a mio avviso rimane un' altra delle componenti fondamentali di un vero artista professionista che non smette mai di divertirsi. Realizzare un sogno non sempre è possibile, ma si può ottenere davvero tanto cercando di realizzarlo.

Quanto contano l'applicazione nello studio e la ricerca artistica?

Studiare musica e ricercare una direzione artistica ha un peso davvero rilevante nel proprio percorso di vita professionale.

Se c'è una componente di distinzione con sfumature personali ed esclusive, è bene coltivarla, svilupparla ed enfatizzarla e per fare questo bisogna studiare ed applicarsi con grande impegno e dedizione.

Fare esperienza, ovvero quella crescita che acquisisci quando non ottieni al primo colpo quello che desideri.

Reputi che l'Italia consideri una professione quella dell'artista?

Sì, ma solo a certi livelli ed in determinati contesti. Sfortunatamente la professione dell'artista ad oggi non ha lo stesso impatto che può avere un calciatore o una soubrette e questo è molto triste per un paese che nel suo passato ha avuto grandi esponenti artistici e culturali riconosciuti e rispettati in tutto il mondo.

Come mai è rarissimo che un artista italiano che canta in inglese raggiunga il successo?

Insita in noi c'è la voglia di comunicare, di comprendere ed essere compresi.

Credo che per un artista italiano che si esprime in lingua inglese non sia impossibile toccare le frequenze di un possibile pubblico del mercato italiano, credo però che sia più complesso.

Rimane d'obbligo una pronuncia ottimale e credibile sia per il mercato italiano che quello estero

Come fare per aumentare le possibilità di suonare in giro?

Non bisogna mai fare gli "schizzinosi" e ogni qual volta si presenti la possibilità di suonare coglierla al volo.

Si deve essere pronti e preparati, con svariati spettacoli collaudati così da essere il più "multitasking" possibile.

Non importa essere su un palco o sulla spiaggia con la chitarra acustica, quello che conta è suonare.

Uno su mille ce la fa, è sempre vero? E gli altri 999?

Gli altri 999 hanno mollato il tiro e abbandonato i propri sogni.

Uno su mille ce la fa perché quell'uno è l'unico che spende il suo tempo con grinta e sforzo per dedicarsi al gioco duro, formandosi e applicandosi con sincerità di cuore e d'intenti.

Quanto conta produrre un buon video ? Ne vale la pena?

Produrre un buon video a mio avviso significa avere un'idea vincente che aggiunga alla canzone ulteriori meriti.

Il video musicale è una forma d'arte e d'espressione rilevante tanto quanto le canzoni. Se pensiamo anche solo a Youtube possiamo renderci conto di quanto potenziale ci sia in una bella canzone legata ad un bel videoclip.

Ne vale la pena ? Sono convinto di sì, ma credo anche che non serva spendere elevate quantità di denaro. Quello che conta rimane sempre l'idea forte abbinata ad una canzone forte.

Quanto conta la promozione?

La promozione è quella spinta che punta a far conoscere la tua musica, le tue idee e il tuo progetto artistico nel suo insieme. Assume quindi un'importanza fondamentale, perché è proprio grazie alla promozione, che il nostro pubblico o potenziale pubblico avrà la possibilità di conoscerci e se riterrà il caso apprezzarci e sostenerci.

Quanto conta avere un buon manager?

Il manager è quella figura professionale che ti aiuterà a raggiungere gli obiettivi prefissati ; è una persona che entrerà a far parte al 100% della tua squadra. E' tuo interesse trovare un manager che abbia motivazione e voglia di emergere almeno quanto te.

Mi ha colpito il film "Jerry Maguire" ; credo che rispecchi l'ideale di manager, anche se nel concreto, non è detto che sia sempre così.

Kris R

INTERVISTA

Kris, ti abbiamo visto all'inizio della tua carriera come VJ di Mtv, poi speaker radiofonica su Radio 105 e da qualche anno anche cantante nella band "The Jains"... In quale di queste dimensioni professionali ti senti più a tuo agio?

Ma, se ci pensi, tutte queste dimensioni sono legate alla musica e tutte fanno parte della mia vita, in modi diversi. Il mio carattere è molto estroverso e quindi mi piace tantissimo intrattenere in radio oppure presentare dei programmi in tv, tutto seguendo il mio stile molto spontaneo ed energico. Con il mio gruppo "The Jains", abbiamo pubblicato 3 dischi e abbiamo fatto centinaia di concerti ma devo dire, in tutta sincerità, che sono sempre un po' 'tesa' sul palco! Forse per il fatto che do molta importanza alla musica che ho scritto e che svelo al pubblico dei nostri concerti, o forse perché essendo solo in due, ho tantissime responsabilità sul palco e troppe cose sulle quali concentrarmi mentre suoniamo. Quindi anche se la musica è mia e viene da dentro di me, forse stranamente, non sono del tutto a mio agio quando sono sul palco!

Parlaci un po' di come è nata la tua passione per la musica...

Mio padre è un cantautore folk e per farmi addormentare la sera si sedeva in fondo al letto, cantando e suonando la sua chitarra a 12 corde e la sua armonica a bocca. Sono i miei primi ricordi, e credo sia grazie a lui se il seme della musica ha messo le sue radici dentro di me! Infatti, a distanza di tanti anni, gli ho scritto una canzone in cui lo ringrazio per il regalo che mi ha fatto e gli offro lo stesso regalo. Si intitola 'Full Circle' – il cerchio che si chiude!

Devi la tua "crescita" professionale a qualcuno in particolare? Se sì, parlaci un po' delle persone che ti hanno arricchita a livello artistico e professionale. Quanto è importante un manager, un produttore che sappia consigliarti nelle scelte giuste?

Sicuramente tutti e tre i produttori dei nostri album: Cesare Basile per 'Kill The Ghost', Rob Ellis per 'Goddess in You' e Amaury Cambusat per 'Holy Changing Spirit'; sono stati di grande ispirazione. Ho imparato così tante cose solo lavorando alle nostre registrazioni in studio con loro! Ognuno di loro con uno stile decisamente unico e senz'altro artistico. Mi sentivo in una stanza con dei geni!

Musica, musica e musica è un po' la tua parola d'ordine, qual è il genere che prediligi?

Sono una ROCKER!! Da teenager ascoltavo il rock alternativo – The Smiths, The Cure, Psychedelic Furs, Vient Femmes etc.. e poi da grande, i classici del Metal – Black Sabbath, AC/DC, Twisted Sister etc... e più tardi ancora, è venuto fuori il mio lato acustico (grazie sicuramente a mio padre) – Pearl Jam, Bob Dylan, Johnny Cash e poi dopo ancora, i grandi Queens of the Stone Age e i Black Keys...

La tua visibilità come vj prima e speaker radiofonica ora ha contribuito al lancio del progetto The Jains? Hai avuto delle difficoltà per affermare l'identità e la valenza del progetto?

Il miei lavori in Tv e Radio hanno soltanto messo tanti ostacoli di fronte a me e la mia band. Con il genere di musica che faccio e lavorando nell'ambito della musica 'commerciale', ho perso molto della mia credibilità come musicista. Inizialmente perché tutti si aspettavano che salissi sul palco a suonare musica 'dance', come conseguenza dei tanti anni come presentatrice della Dance Floor Chart su MTV, e ora, nessuno crede che una persona possa essere capace e di essere talentuosa nel fare diverse cose (VJ, Speaker Radio e Musicista)... Spesso le persone adorano inquadarti: o sei presentatrice o sei musicista, non puoi fare tutte e due! Questo fatto mi ha sempre snervato parecchio!

Molti artisti, pur meritevoli, hanno enormi difficoltà a suonare live, si tende sempre a dare più spazio alle cover band, confermi anche tu questa cosa?

Confermo al 100%! Ho sempre detto che in Italia, la gente vuole sentire quello che conosce già! Non c'è molto lo spirito di 'scoprire' la musica. E' una cosa incredibile perché una delle cose che amo di più

al mondo è arrivare in una città nuova e uscire a sentire dei gruppi emergenti. Sapete quanti gruppi ho visto in questa maniera, prima che diventassero famosissimi?? The White Stripes, Jeff Buckley, Coldplay, etc...

Ormai sei italiana di adozione, ma le tue origini sono canadesi; riesci a descriverci in breve com'è la scena musicale emergente in Canada, se i giovani artisti/progetti emergenti hanno più possibilità rispetto all'Italia?

Purtroppo sono andata via dal Canada quando avevo solo 19 anni e quindi non ho vissuto quanto avrei voluto della scena musicale Canadese. So per certo che il Governo regala un incentivo finanziario ai giovani musicisti e che tantissimi gruppi di talento stanno emergendo dal Canada... dall'elettronica al rock.

Un consiglio ai giovani che vogliono seguire le tue orme ed intraprendere il tuo stesso lavoro?

Quale lavoro? Ne faccio così tanti (ride)! E' importante CREDERCI! E' questo che fa la differenza. Quando ero piccola mia mamma mi diceva sempre 'tu puoi fare qualsiasi cosa tu voglia in questa vita, basta crederci'...

Ringraziamenti

L'Associazione Giovanile Net4Fun vuole ringraziare di cuore tutte le persone hanno **offerto** il loro contributo alla realizzazione di questa dispensa, con la speranza che possa diventare uno strumento utile a dare maggiore consapevolezza del mondo del music business a tutti i giovani che si avvicinano a questo mondo.

Un ringraziamento particolare a:

- Franco Zanetti
- Steve Angarthal
- Max Brigante
- Giuseppe Fabris
- Paolo Gentile
- Kris R
- Massimo Luca
- Enrico Maria Magli
- Daniel C. Marcoccia
- Antonio Notaro
- Paola Palma
- Dario Pirovano
- Marco Trentacoste
- Marco Verteramo
- Nicolò Zaganelli

Progetto finanziato dal Dipartimento della Gioventù – Presidenza del Consiglio dei Ministri



Presidenza del Consiglio dei Ministri
Dipartimento della Gioventù