

**ALMA MATER STUDIORUM  
UNIVERSITA' DI BOLOGNA**

**Corso di laurea magistrale in  
Cinema, Televisione e Produzione Multimediale**

**Titolo della tesi  
La produzione di videoclip attraverso le sue trasformazioni  
economiche, sociali e distributive**

**Tesi di laurea in  
Economia e Marketing dei Media Audiovisivi**

**Relatore  
Prof.ssa Veronica Innocenti**

**Presentata da  
Davide Ranni**

**Correlatore  
Prof. Massimo Fantini**

**Sessione I  
Anno Accademico 2020/2021**



*A Emma e Anna.*

*Siate sempre coraggiose*

$$(\partial + m) \psi = 0$$



## Indice

Introduzione .....	7
<b>CAP. 1- L'EVOLUZIONE DEL VIDEOCLIP NELLA DISTRIBUZIONE.....</b>	<b>13</b>
<i>1.1 Le età storiche del videoclip .....</i>	<i>13</i>
<i>1.2. Da uno a due canali di comunicazione: dalla Tv a Youtube.....</i>	<i>28</i>
<i>1.2.1 La programmazione di MTV dal 1998 al 2020 .....</i>	<i>29</i>
<i>1.2.2 L'Auditel e il videoclip .....</i>	<i>37</i>
<i>1.2.3 I dati di ascolto televisivi di MTV Music e VH1 .....</i>	<i>39</i>
<i>1.3 YouTube e il concetto di visualizzazioni.....</i>	<i>44</i>
<i>1.3.1 Il caso Vevo: il futuro del videoclip? .....</i>	<i>53</i>
<b>CAP. 2- I DIRITTI DEL VIDEOCLIP.....</b>	<b>57</b>
<i>2.1 La legge sul diritto d'autore .....</i>	<i>57</i>
<i>2.2 La legislazione in Italia: il videoclip come opera cinematografica.....</i>	<i>62</i>
<i>2.2.1 IMAGinACTION e la modifica della Legge Cinema .....</i>	<i>66</i>
<i>2.3 La legislazione del videoclip negli Stati Uniti .....</i>	<i>69</i>
<i>2.4 GEMA VS YouTube: un problema di copyright? .....</i>	<i>70</i>
<b>CAP. 3- I FINANZIAMENTI DEL VIDEOCLIP .....</b>	<b>73</b>
<i>3.1 Le partnership tra brand e musica.....</i>	<i>73</i>
<i>3.1.1 Il product placement .....</i>	<i>74</i>
<i>3.1.2 Regolamentazione legislativa del Product Placement negli Stati Uniti e in Italia .....</i>	<i>77</i>
<i>3.1.3 Il Product Placement nel videoclip.....</i>	<i>79</i>
<i>3.2 La Film Commission: una possibilità poco sfruttata? .....</i>	<i>86</i>
<i>3.3 Il Tax Credit Cinema: il futuro del videoclip? .....</i>	<i>90</i>
<i>3.3.1 Movie Production Incentives .....</i>	<i>92</i>
<i>3.3.2 Il Tax Credit negli Stati Uniti .....</i>	<i>94</i>
<i>3.3.3 Il Tax Credit in Italia .....</i>	<i>96</i>

<b>CAP. 4- QUANTO COSTA UN VIDEOCLIP?</b> .....	<b>101</b>
<b>4.1 Le fasi di produzione</b> .....	<b>101</b>
<b>4.2.1 Da uno a tre videoclip: Official, Lyric e Vertical</b> .....	<b>105</b>
<b>4.2 I costi del videoclip</b> .....	<b>108</b>
<b>4.4 Il K-Pop: solo videoclip High End</b> .....	<b>113</b>
<b>Conclusioni</b> .....	<b>119</b>
<b>APPENDICE A</b> .....	<b>123</b>
<b>APPENDICE B</b> .....	<b>137</b>
<b>APPENDICE C</b> .....	<b>143</b>
<b>APPENDICE D</b> .....	<b>149</b>
<b>GALLERIA ICONOGRAFICA</b> .....	<b>157</b>
<b>Bibliografia</b> .....	<b>205</b>
<b>Sitografia</b> .....	<b>216</b>
<b>Videografia</b> .....	<b>218</b>

## Introduzione

Nell'immaginario collettivo, il videoclip è sempre stato considerato come quella “cosa che si guarda su MTV” e che “è tipo un film corto con la musica”, considerazioni che si trovano nel mezzo del giusto e dello sbagliato.

In prima analisi bisogna fare una delucidazione su quale sia il termine corretto, nella lingua italiana, per indicare la forma audiovisiva “che traduce in immagini, brani musicali”;<sup>1</sup> si pensi al termine anglofono usato, *music video*, ma anche a *clip* e *proto-clip*, come venivano inizialmente chiamati negli anni Cinquanta e Sessanta. Il primo (musica in video) sta a sottolineare l'unione delle due arti che lo compongono, quella musicale e quella filmica; la seconda, dall'inglese *to clip*, ovvero *tagliare*, pone l'accento sulla brevità del prodotto, visto che, solitamente, ha una durata uguale o simile a quella del brano musicale, circa tre minuti e mezzo/quattro<sup>2</sup> e, letteralmente, a tagliare (nel senso del montaggio) molte scene girate per rientrare nel minutaggio della canzone. Unendo queste due definizioni e traducendole in italiano, verrebbe da pensare che la denominazione corretta sia *videoclip musicale*, proprio perché racchiude tutte le caratteristiche di questa forma audiovisiva, il video, la musica e il taglio, inteso come montaggio, ma in questo lavoro si utilizzerà la dicitura videoclip perché il “video” racchiude già in sé sia la caratteristica filmica e quella musicale, ponendo l'accento maggiormente sulla parte “clip”, perché è un ritaglio di immagini incastrate in pochi minuti, al contrario di un film che può permettersi di evitare un montaggio frenetico.

Questo lavoro intende dimostrare in quali modi e tramite quali strumenti la produzione di videoclip sia cambiata nel corso degli anni attraverso le sue trasformazioni nei campi della distribuzione, della legislazione e dei finanziamenti al videoclip. Comprendere cosa voglia dire oggi produrre un videoclip significa constatare come questi tre macro-argomenti abbiano influenzato, secondo diverse sfaccettature, i budget e gli investimenti monetari da parte delle case discografiche. Inoltre, non si vuole dare un giudizio sulla natura stilistica dei videoclip o fare una critica su quelli che stilisticamente si avvicinano a una bellezza cinematografica, ma

---

<sup>1</sup> [https://www.treccani.it/enciclopedia/video\\_%28Enciclopedia-Italiana%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/video_%28Enciclopedia-Italiana%29/) (ultima consultazione 06/05/2021).

<sup>2</sup> Si sta facendo riferimento al brano pop medio.

affermare che una buona produzione e un discreto budget, uniti a una buona collocazione distributiva e l'uso di finanziamenti pubblici e privati, può far sì che il videoclip sia ancora un mezzo remunerativo, sia a livello economico sia a livello di immagine dell'artista. Il mercato discografico ha attuato una rivoluzione con l'avvento delle piattaforme streaming e l'evoluzione di MTV da canale tematico a canale generalista, ma il videoclip non risponde solamente più alla dialettica promozione del brano/vendita del brano, ma, soprattutto, a un ritorno con minori introiti e maggiore visibilità dell'artista su più canali (televisivo, web) e aumentare l'engagement tra artista e consumatore perché il videoclip non è solamente prodotto economico, ma anche sociale

Ovviamente la forza del videoclip non è uguale per ogni artista o per ogni canzone e, in particolar modo, è diversa in base al mercato discografico per ciascuna nazione; non è certo una sorpresa che in un paese come gli Stati Uniti in cui le case discografiche hanno risorse economiche importanti, i videoclip hanno un impatto considerevole nel pubblico. Basti pensare a *Bad*<sup>3</sup> di Michael Jackson (Martin Scorsese, 1986), un cortometraggio, un mini-film con una cura per ogni dettaglio; a *Baby One More Time* di Britney Spears (Nigel Dick, 1998)<sup>4</sup> che ha trasformato il Teen-Pop in un fenomeno virale e imprimendo nella cultura Pop l'immagine della Lolita vestita da scolaretta, ancora oggi, dopo più di vent'anni, iconico; a Madonna, che con la sua intera videografia ha ribaltato qualsiasi tabù, dal sesso ai diritti della comunità LGBTQ+, fino all'attacco verso la Guerra in Iraq del 2003; a Lady GaGa che ha riportato il videoclip ai fasti degli anni Ottanta e Novanta, con novità e hype intorno a opere come *Paparazzi* (Jonas Åkerlund, 2009)<sup>5</sup> e *Alejandro* (Steven Klein, 2010)<sup>6</sup> che gridano all'eccesso, quasi alla censura in contrapposizione a videoclip semplici come *Million Reason* (Ruth Hogben, Andrea Gelardin, 2016)<sup>7</sup> o *Stupid Love* (Daniel Askill, 2020),<sup>8</sup> quest'ultimo girato interamente con un iPhone 11;<sup>9</sup> a Beyoncé che con gli

---

<sup>3</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=Sd4SJVvTulc> (ultima consultazione 17/05/2021).

<sup>4</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=C-u5WLJ9Yk4> (ultima consultazione 17/05/2021).

<sup>5</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=d2smz\\_1L2\\_0](https://www.youtube.com/watch?v=d2smz_1L2_0) (ultima consultazione 17/05/2021).

<sup>6</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=niqrrmev4mA> (ultima consultazione 17/05/2021).

<sup>7</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=en2D\\_5TzXCA](https://www.youtube.com/watch?v=en2D_5TzXCA) (ultima consultazione 17/05/2021).

<sup>8</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=5L6xyaeiV58> (ultima consultazione 17/05/2021).

album *BEYONCÉ* (Columbia Records, 2013) e *Lemonade* (Columbia Records, 2016)<sup>10</sup> ha puntato tutto sul videoclip pubblicando, rispettivamente, un *visual-album* e un *movie-album*, acclamati da pubblico e critica.

Le fonti per la stesura di questo lavoro sono varie, seppur limitate, dato che la maggior parte delle pubblicazioni sul videoclip riguardano la storia e l'evoluzione del videoclip dal punto di vista artistico e non dal punto di vista della produzione; oltre alle pubblicazioni di volumi e di articoli di riviste, sono state impiegate anche fonti online, cioè articoli su siti specializzati in musica e siti da cui trarre dati per un'analisi dettagliata del comportamento del videoclip in vari momenti storici e su diversi mass media, sottolineandone alcuni con appendici dedicate per avere un ventaglio più ampio di dati; infine, necessaria è stata la visione e l'analisi di molti videoclip per illustrare più nel dettaglio le varie argomentazioni affrontate e riportate, nel corso di questo lavoro, tramite una galleria di immagini che potesse racchiudere, iconograficamente, quanto espresso.

Si è scelto quindi di procedere alla stesura prendendo in considerazione macro-settori che sono stati scomposti e riassemblati, portando in superficie fattori che, solitamente, non vengono presi in considerazione, affinché si potesse avere un quadro generale di tutte le potenzialità e il potere della produzione del videoclip.

Il primo capitolo ha preso in esame il settore della distribuzione, la parte più ricca sia in relazione al mondo del videoclip sia per quanto riguarda la fonti. Per introdurre il mondo del videoclip, si è scelto di svolgere un *excursus* storico che va dalla Preistoria all'Età Contemporanea del videoclip, in relazione ai cambiamenti cruciali della forma audiovisiva. Essendo un capitolo dedicato alla distribuzione, si è subito proceduto alla trattazione della comunicazione del videoclip, ponendo in esame prima la televisione (MTV) e successivamente YouTube. Per quanto riguarda la prima si è scelto di confrontare i palinsesti del canale tematico in Italia dal 1998 al 2020 a intervalli quinquennali, attraverso una ripartizione dei programmi in quattro tipologie: flusso/classifiche, programmi musicali, film/serie tv/cartoni e programma extra-

---

<sup>9</sup> Herman James Patrick, Inside Lady Gaga's Fantastical 'Stupid Love' Music Video (EXCLUSIVE), 3 Marzo 2020. <https://variety.com/2020/music/news/lady-gaga-stupid-love-video-apple-iphone-behind-the-scenes-1203522089/> (ultima consultazione 17/05/2021)

<sup>10</sup> I singoli videoclip dell'album *BEYONCÉ* sono reperibili sul canale ufficiale YouTube dell'artista, mentre *Lemonade* sulla piattaforma streaming Tidal.

musicali (Appendice A). Dopo aver confrontato le percentuali delle tipologie dei programmi, si è passato ad analizzare l'andamento degli ascolti, tenendo in considerazione share e ascoltatori medi, dei canali tematici in chiaro, prima di MTV Music (2013-2016) e, in particolar modo, di VH1 (2017-2020) (Appendice B), analizzando i risultati dovuti al cambio di canale nella televisione in chiaro. La seconda parte del capitolo riguarda la distribuzione del videoclip attraverso YouTube, ponendo in esame la diversa valorizzazione del formato sulla piattaforma in due mercati discografici molto diversi per vari aspetti, quello anglofono e quello sud-coreano e la stretta unione tra visualizzazioni e CPM (*cost-per-mille*), sottolineando che i videoclip su YouTube possano produrre introiti. Infine, si è dato spazio alla piattaforma VEVO e alle sue opportunità di visibilità del videoclip e dell'artista.

Nel Capitolo 2, si è passati a fare una carrellata di tutto il comparto legislativo riguardante il videoclip. In prima analisi si è deciso di fare un paragone tra la legislazione italiana e quella statunitense; in entrambi i casi, si sono analizzati sia la parte riguardante il diritto d'autore sia quella su tutti quei diritti economici appartenenti al videoclip, sottolineando la profonda vicinanza con l'opera filmica. Inoltre, sono stati esaminati due casi: il primo concerne IMAGinACTION, un festival italiano che promuove il videoclip e che ha portato avanti una battaglia per la modifica della Legge Cinema del 2016; il secondo riguarda lo scontro avvenuto tra YouTube e la GEMA per il pagamento delle royalties alla società tedesca, che si è tramutato in una battaglia in tribunale durate quasi dieci anni, bloccando molti videoclip in Germania.

Il Capitolo 3 è incentrato su tutti i finanziamenti, pubblici e privati, in Italia e negli Stati Uniti, esaminandone di tre tipi: il primo, il *product placement*, è un pratica ampiamente utilizzata nel mondo del videoclip, già da molti anni, evidenziata da un ventaglio di diverse tipologie di piazzamento del prodotto nel videoclip; il secondo, la Film Commission, è una realtà poco utilizzata in Italia, ma ampiamente sfruttata oltreoceano, grazie alle varie politiche dei singoli stati. L'ultimo, il Tax Credit, è un finanziamento ancora nuovo in Italia, di stampo americano, che nel futuro, darà nuova linfa vitale al videoclip. In tutti i casi, sono stati comunque rintracciate anche le linee guida legislative per l'utilizzo di queste forme finanziarie per una maggiore comprensione.

L'ultimo capitolo, infine, tratta la produzione del videoclip, sviluppando, innanzitutto, le fasi della catena di realizzazione: ideazione, ovvero scelta del regista e soggetto; pre-produzione, organizzazione di tutto l'impianto e scelta delle maestranze; produzione, ovvero le riprese e post-produzione, cioè montaggio e consegna del videoclip. Queste fasi sono le medesime, ma con una rilevanza differente per quanto riguarda i formati analizzati: l'*Official Video*, il *Lyric Video* e il *Vertical Video*, declinazioni contemporanee del videoclip. Di conseguenza, sono stati comparati, per quanto possibile, anche i costi di realizzazione che presentano variabili inerenti, non solo ai diversi formati, ma soprattutto a tutti i fattori argomentati nel corso di questo lavoro. Infine, si è illustrato il caso, fortemente attuale, della produzione in Corea del Sud, nel cui mercato il videoclip ha un ruolo fondamentale nella promozione dell'artista e del brano, unito agli ingenti investimenti economici. A seguire, oltre le appendici di approfondimento, è presente anche una galleria iconografica, che sottolinea i concetti chiave su quanto esposto.

Questo lavoro, quindi, vuole offrire una panoramica di quello che è stato, che è e che potrebbe essere il videoclip, grazie a strategie che possano far diventare questo prodotto un mezzo remunerativo sia a livello economico, ma soprattutto a livello sociale e di *engagement*.



## CAP. 1- L'EVOLUZIONE DEL VIDEOCLIP NELLA DISTRIBUZIONE

*"Il videoclip non basta più. [...] Per chi vuole solo musica c'è il canale MTV Music".  
(Gian Paolo Tavaglia)<sup>11</sup>*

### *1.1 Le età storiche del videoclip*

Il videoclip, dalla sua nascita, è stato sempre giudicato un contenuto audiovisivo di bassa qualità sotto due punti di vista: il primo, quello critico, ha visto nel videoclip una forma ibrida tra il comparto visivo- preso in prestito al cinema- e la sfera musicale; il secondo, quello sociale, è dovuto alla sua percezione di forma prediletta dai giovani e per i giovani, ovvero un contenuto leggero e poco formante, rispetto ad altre forme audiovisive più artistiche. Oltre ciò, la critica maggiore è data dal suo scopo, ovvero quello promozionale perché il videoclip rimane, ancora oggi, fortemente legato nell'immaginario alla promozione sia del brano che dell'immagine dell'artista.

Occorre, ora, proporre un breve *excursus* storico sulla fusione tra la musica e l'immagine, le quali hanno dato vita al videoclip; per delineare questa linea temporale è bene impostare un parallelismo con le età storiche, a dimostrazione del fatto che il videoclip non è una forma audiovisiva recente, ma ha radici che affondano agli albori del cinema.

Innanzitutto, per preistoria del videoclip si può intendere la sincronizzazione tra immagini e musica nel cinema e, data questa premessa, si può affermare che il videoclip altro non è che una diversificata evoluzione tra cinema e musica. Ovviamente, non si sta ponendo in esame ogni lungometraggio avente una colonna sonora, ma precisi lavori come *La nascita di una nazione (The Birth Of a Nation, David Griffith, 1915)*, in cui, per la prima volta, l'orchestra in sala aveva una precisa

---

<sup>11</sup> Cassano Michele, TV: Tavaglia, vendita non ci spaventa, MTV ha futuro, 12 Novembre 2012. <https://www.primaonline.it/2012/11/12/111215/tv-tagliavia-vendita-non-ci-spaventa-mtv-ha-futuro/> (ultima consultazione 18/03/2021).

scaletta di brani da eseguire affinché la musica potesse enfatizzare le immagini e far provare allo spettatore quelle emozioni, quei sentimenti che si voleva che il pubblico sentisse.<sup>12</sup> Il film di Griffith sancisce la divisione tra ciò che accadeva nei primi decenni del cinema e ciò che è diventato prassi, ovvero scegliere una determinata musica che elevi la qualità dell'opera e che scandisca ritmicamente le immagini. Questo meccanismo è alla base del videoclip in modo uguale e contrario: sono le immagini che devono esaltare il brano affinché venga percepito nella sua massima espressione. Se quello appena espresso è un confronto banalmente superficiale, di tutt'altro spessore è il parallelismo con Oskar Fischinger, il luminaire che comprese la forte importanza della correlazione tra musica e immagini. I suoi cortometraggi, *Studien 1-14* (Oskar Fischinger, 1929/1933),<sup>13</sup> sono da considerare come i più lontani simili del videoclip<sup>14</sup> poiché il regista tedesco ebbe l'intuizione di inserire brani provenienti dal jazz e dal *be bop*, brani commerciali, quelli che oggi definiremmo *easy listening*<sup>15</sup> e, soprattutto, intuì la potenzialità di creare un'immagine in movimento che andasse al ritmo della musica, fondamento del videoclip. Ma il vero collante si ha con *An Optical Poem* (Oskar Fischinger, 1938),<sup>16</sup> in cui forme geometriche bidimensionali e la *Seconda Rapsodia Ungherese* (Franz Liszt, 1851) si armonizzano in maniera stupefacente per le tecniche dell'epoca. Sicuramente ciò che davvero crea un ponte diretto tra i lavori del regista tedesco e l'universo del videoclip è la sperimentazione: in entrambi i casi si voleva e si vuole andare oltre le convenzionali tecniche e scelte stilistiche del cinema, creando qualcosa di totalmente opposto e artistico; Fischinger, arrivato a Hollywood nel 1936, fu ingaggiato da Walt Disney per disegnare la sequenza su *Toccata e Fuga in Re Minore* (Johan Sebastian Bach, 1703) in *Fantasia* (1940). Il suo lavoro, troppo sperimentale per i canoni della casa di produzione, fu alterato e Fischinger decise di non firmare il lavoro svolto su cui dichiarerà:

---

<sup>12</sup> Cfr., Berton Linda, *Videoclip. Storia del video musicale dal primo film sonoro all'era di YouTube*, Milano, Mondadori, 2007, p. 24.

<sup>13</sup> Il video linkato è un estratto di Studie n. 8 <https://vimeo.com/35735682> (ultima consultazione 12/10/2020).

<sup>14</sup> Cfr. Amaducci Alessandro, Arcagni Simone, *Music Video*, Torino, Kaplan, 2007, p. 72.

<sup>15</sup> Si potrebbero definire questi brani, ora, con la definizione di *radio friendly*, ovvero canzoni commerciali da sentire soprattutto attraverso la radio, in special modo quella dell'automobile.

<sup>16</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=6Xc4g00FFLk> (ultima consultazione 12/10/2020).

Quello non è il mio video. Piuttosto, è un prodotto di fabbrica, tutto fuorché artistico...  
Una cosa ho capito, da quest'esperienza: che nessuna opera d'arte può essere realizzata all'interno degli studi Disney.<sup>17</sup>

È proprio da queste parole che, forse, si può comprendere meglio la distanza che nel corso dei decenni c'è stata tra cinema classico e videoclip, il primo sottoposto a rigide regole strutturali e il secondo, invece, aperto a nuove tecniche e soluzioni.

Se nella Preistoria si ha solo una fusione tra immagini e musica, nell'Età Antica abbiamo i primi veri antenati del videoclip, i *soundies*, ovvero filmati promozionali del brano musicale proiettati su un piccolo schermo posto su un juke-box, chiamato *Panorama Film Juke-Box*, diffusosi negli anni Quaranta. I *soundies* sono i veri precursori del videoclip perché, per la prima volta nella storia dell'industria musicale, veniva creato un filmato per la promozione della canzone. Il *Panorama Film Juke-Box* non ebbe un gran successo, dati i suoi limiti che furono molteplici:

- i *soundies* erano *low-budget* perché la maggior parte della somma investita finiva nelle tasche dei cantanti;
- lo schermo del *Panorama* era di 16 millimetri e posto in alto, quindi di difficile visione per l'occhio umano;
- date le scarse tecnologie dell'epoca, i *soundies* erano spesso fuori sync, fornendo un prodotto poco accattivante;
- i *soundies* erano venduti in pacchetti da otto filmati; ciò comportava che se un cliente avesse voluto vedere due brani presenti in due pacchetti differenti, avrebbe dovuto aspettare che finisse il primo pacchetto per poter visionare il secondo filmato. Ovviamente, anche questa tecnica di vendita non era adatta al target di clienti da club, bar e sala da ballo dove i *Panorama* venivano posizionati.
- la funzione ultima dei *Panorama* voleva essere assimilabile a quella dei *Juke-Box*, ma ciò era impensabile perché nessuna persona sarebbe rimasta a guardare un filmato fuori sync e su un piccolo schermo. Erano gli anni dello swing e

---

<sup>17</sup> [s. a.], Chi era Oskar Fischinger, il creatore dei primi videoclip, in Focus, 22 Giugno 2017. <https://www.focus.it/cultura/arte/oskar-fischinger-profilo> (ultima consultazione 12/10/2020).

della scoperta delle movenze della *black culture* e tutti volevano essere sulla pista da ballo.<sup>18</sup>

Essendo un filmato che per alcuni versi si avvicinava a un musical, il cinema vedeva nei *soundies* un nemico perché con una moneta si poteva guardare un *mini-musical*; gli esercenti dei cinema chiesero e ottennero una tassa di 50 dollari,<sup>19</sup> tanto che i possessori dei Panorama pian piano decisero di eliminarli.

I *soundies* non furono un'esclusiva americana, ma negli anni Sessanta ci furono i corrispettivi italiani e francesi del Panorama, rispettivamente i *Cinebox* e gli *Scopitones*.

	<b>Panorama</b>	<b>Cinebox</b>	<b>Scopitone</b>
<b>Diffusione</b>	1940-1947	1959-1965	1960-1969
<b>Pellicola</b>	16 mm	16 mm	16 mm
<b>B/N-Colore</b>	B/N	Colore	Colore
<b>Macchina</b>	Pista magnetica	Pista ottica	Pista magnetica
<b>Costo</b>	10 centesimi	100 lire	Centesimi di franco
<b>Tasse</b>	50 dollari	500 lire al giorno	-
<b>Scelta</b>	Pacchetti di 8 filmati	Singolo brano	Singolo brano
<b>Rapporto con il cinema</b>	Boicottato	Antenati dei Musicarelli	Assimilato alla Nouvelle Vague

**Tabella 1-Differenze tra Panorama, Cinebox e Scopitone**

Anche se i *soundies*, nella loro declinazione francese, sono arrivati a ridosso degli anni Settanta, si può comunque affermare che l'Età Antica del videoclip si sia conclusa proprio negli anni Cinquanta con l'avvento di Elvis e The Beatles, nuovi modelli in video i quali diedero inizio al Medioevo del videoclip. È bene precisare che non si vuole dare un'accezione negativa con il termine Medioevo, ma si vuole sottolineare come i due performers abbiano avuto un ruolo di netta divisione tra l'Età

<sup>18</sup> Cfr., Berton Linda, "C'era una volta il nonno del videoclip: i *soundies*", in Videoclip. Storia del video musicale dal primo film sonoro all'era di YouTube, cit., pp. 39-45.

<sup>19</sup> Facendo un'equivalenza del dollaro a oggi negli anni 1941-1947, la tassa equivaleva a 925,62 dollari.

Antica e l'Età Moderna, soprattutto dal punto di vista sociale e dal cambiamento dell'immagine del cantante nel contesto dell'industria dell'*entertainment*, fondamenti alla base del videoclip.

È di primaria importanza il contesto storico e i cambiamenti avvenuti negli anni della loro comparsa sulle scene e, in particolar modo, si possono indicare tre macro-fattori che hanno portato sia il cantante di Memphis che il gruppo di Liverpool a essere i primi a usare la propria immagine come mezzo di promozione della musica: un progressivo benessere economico, il successo della televisione e la nascita di un nuovo individuo socio-economico, il *teenager*. Innanzitutto, negli anni Cinquanta e Sessanta, si andava delineando un nuovo modo di vivere, quello che venne definito *l'American Way of Life*, ovvero

The American Way of life is individualistic, dynamic, and pragmatic. It affirms the supreme value and dignity of the individual; it stresses incessant activity on his part, for he is never to rest but is always to be striving to "get ahead"; it defines an ethic of self-reliance, merit, and character, and judges by achievement. [...] The American believes in progress, in self-improvement, and quite fanatically in education. But above all, the American is idealistic. Americans cannot go on making money or achieving worldly success simply on its own merits; such "materialistic" things must, in the American mind, be justified in "higher" terms, in terms of "service" or "stewardship" or "general welfare"... And because they are so idealistic, Americans tend to be moralistic; they are inclined to see all issues as plain and simple, black and white, issues of morality.<sup>20</sup>

Proprio questa visione moralista e fortemente conservatrice, legata ai valori tradizionalisti della famiglia, fece prima di Elvis e successivamente dei The Beatles punti di contatto e rottura, una dialettica che favorì il loro progressivo successo.

---

<sup>20</sup> “Lo stile di vita americano è individualista, dinamico, pragmatico. Esso afferma il valore supremo e la dignità dell'individuo. Sollecita un'attività incessante da parte dell'individuo, che non deve mai riposare, ma sempre combattere per "andare avanti"; definisce un'etica della fiducia in se stessi, il merito e il carattere, e giudica in base ai risultati. [...] L'americano crede nel progresso, nell'auto-miglioramento e, in modo abbastanza fanatico, nell'istruzione. Ma soprattutto, l'americano è idealista. Gli americani non possono fare soldi o raggiungere grandi obiettivi semplicemente grazie ai propri meriti; nella mentalità americana, queste cose “materialistiche” devono essere giustificate in termini "superiori", di "servizio" o "gestione" o "benessere generale"... E poiché sono così idealisti, gli americani tendono a essere moralisti; sono portati a vedere tutti i problemi come questioni della morale chiare e semplici, in bianco e nero”. (trad. mia)

Herberg William, *Protestant, Catholic, Jew: an Essay in American religious sociology*, New York, Doubleday, 1955, p. 79.

Analizzando l'inizio della loro carriera, si può affermare che fu basata sull'immagine e, ancor di più, sull'immagine che la società aveva di loro: Elvis era un ragazzo bianco con una voce *black*, era bello, sapeva ballare (iconico resta il suo movimento pelvico) e aveva fatto conoscere la *black culture* ai bianchi; tutta la sua carriera è sempre stata sul filo del rasoio tra l'essere il ragazzo bianco che ha raggiunto il successo e l'aver una forte carica sessuale che ostentava ai suoi spettatori, quasi tutti adolescenti. I Beatles, dal canto loro, erano i classici ragazzi della porta accanto, figli della *working class*, ma che trattavano, nei loro testi, temi impegnati. La loro immagine era caratterizzata da un look ben studiato, composto da completi e una pettinatura "a scodella" volto a sottolineare il loro lato angelico.

Il successo d'immagine del cantante e del gruppo fu dovuto soprattutto al nuovo media, la televisione perché, per la prima volta, i cantanti non erano solo artisti da sentire, ma erano innanzitutto da vedere. Oltre ai film in cui erano i protagonisti, Elvis e i The Beatles intuirono che la chiave del successo non era solo la vendita dei dischi, ma la loro presenza all'interno dei più importanti talk show come *l'Ed Sullivan Show* (CBS, 1948-1971) e lo *Steve Allen Show* (NBC/ABC, 1956-1961). Attraverso le loro ospitate non solo promuovevano brani o concerti, ma promuovevano se stessi come prodotto e aumentavano la loro popolarità e la loro immagine entrando direttamente nelle case, cosicché il vedere soppiantò il sentire e si iniziò ad avere un costante contatto indiretto tra spettatore e cantante. Inoltre, con Elvis si può iniziare a parlare di performance perché le sue esibizioni non erano statiche, ma si muoveva e ballava, rendendole iconiche e assimilabili a videoclip, infatti, prendendo in considerazione la distinzione dei tipi di videoclip proposta da Paolo Peverini,<sup>21</sup> le esibizioni di Elvis sono da considerarsi ciò che più si possa avvicinare al videoclip moderno perché veniva studiata, dall'outfit alla scenografia, fino alle riprese. Proprio l'uso della televisione e *l'American Way of Life* aprirono la strada a un nuovo modo di intendere il tempo dedicato alla svago e all'intrattenimento, ovvero il *loisir*. Letteralmente è il tempo libero, ma più precisamente "cultura di massa [che] si estende nella zona

---

<sup>21</sup> Cfr, Peverini Paolo, *Il videoclip. Strategie di una forma breve*, Roma, Meltemi Editore, 2004, p. 26. Secondo la sua classificazione, il videoclip può essere di tre tipologie: il video live, il video concettuale e il video narrativo. Il primo consiste nella performance live dell'artista; il secondo si articola nello sviluppo di un tema che si riallaccia al brano musicale mentre il terzo si sviluppa intorno a una trama e segue un ordine cronologico.

lasciata libera dal lavoro, dalla famiglia e dalla festa”.<sup>22</sup> Con l’avvento di nuovi modi di intrattenimento, cinema, radio e in primis la televisione, i *loisir* si delinea come un tempo, sì, di svago, ma comunque strappato al lavoro. Da qui bisogna comprendere che anche la cultura non è più qualcosa di elitario e aulico, ma è diventata una vera e propria industria. La nozione di industria culturale fu sviluppata negli anni Quaranta nella Scuola di Francoforte da Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, i quali ne avevano una visione pessimista perché non ha più la “capacità di agire come critica utopica, giacché mercificata”;<sup>23</sup> negli anni Sessanta, le tesi di Adorno e Horkheimer, in unione alle teorie di Walter Benjamin, furono riscoperte e si preferì usare la voce *industrie culturali*. La declinazione al plurale non vuole soppiantare la tesi della Scuola di Francoforte, ma piuttosto si concepiscono le industrie culturali come *ambivalenti*, evidenziando il processo di mercificazione della cultura, ma anche gli sviluppi portati dal sistema di produzione capitalistico.<sup>24</sup> Inoltre questo sistema di produzione industriale mediante i mezzi di comunicazione di massa ha portato a una democratizzazione della cultura, ovvero accessibili a tutti quegli individui aventi un apparecchio di comunicazione.

Date queste premesse, si può comprendere come il cambiamento culturale che ha accompagnato il successo di Elvis e dei The Beatles sia stato favorito della televisione e dalla sua democratizzazione, portando alla creazione della nuova figura del ventesimo secolo, il *teenager*, il quale ha comportato due innovazioni: la prima, di natura economica, ha fatto sì che l’adolescente diventasse un soggetto centrale del mercato; la seconda, di natura sociale, ha dato vita al *teen-idol* e al *fandom*. Fino agli anni Cinquanta, non esisteva un mercato indirizzato alla figura dell’adolescente perché, fondamentalmente, si passava dall’infanzia all’essere adulti, ma da quel momento in poi, complice un crescente benessere economico,

vengono fornite una nuova gamma di beni e opportunità commerciali per il tempo libero [...] per garantire un ambito interno nel quale la gioventù possa coltivare la propria pura identità non scalfita dalle rappresentazioni equivoche della cultura familiare.<sup>25</sup>

---

<sup>22</sup> Morin Edgar, *Lo spirito del tempo*, Roma, Meltemi Editore, 2002, p. 96.

<sup>23</sup> Hesmondhalgh David, *Le industrie culturali*, Milano, Egea, 2008, p. 18.

<sup>24</sup> Cfr., *Ivi*, p. 19.

<sup>25</sup> Hebdige Dick, *La Lambretta e il videoclip. Cose e consumi dell’immaginario contemporaneo*, Torino, EDT, 1991, p. 28

Oltre l'esser divenuto individuo economico, il *teenager* è diventato il più appetibile per le aziende perché i genitori iniziarono ad assecondare tutte le richieste di beni materiali di quella che venne chiamata, generazione *baby boomer*.<sup>26</sup> Il mercato discografico seppe cogliere l'occasione di fondare una buona parte del suo fatturato grazie a una domanda sempre più pressante e a un'offerta sempre più variegata, composta di singoli, album e concerti,<sup>27</sup> a cui, nei decenni successivi, si è aggiunto il *merchandising*. La natura sociale del teenager invece è strettamente correlata alla televisione perché, grazie a essa, nacque la natura televisiva del *teen-idol*, la quale può essere considerata parallela al divo cinematografico e, in virtù di ciò, viene sublimato a divinità, a essere superiore rispetto alla massa. Come afferma Edgar Morin, lo spettatore è di natura passiva, ovvero riesce a vedere, ma non può toccare.<sup>28</sup> Il teenager riesce ad avere un contatto diretto con il proprio idolo, ma non può farne esperienza diretta perché il media lo impedisce; il successo del *teen-idol* è incentrato sulla percezione che ne ha il teenager, ossia di una dialettica tra divismo e affinità con esso. Dai primi idol come Elvis e i The Beatles, passando per Britney Spears fino ad arrivare a Justin Bieber, il *modus operandi* è sempre lo stesso: avere un'immagine pubblica pura, essere i portavoce dei problemi e delle felicità dei teenager e, soprattutto, giocare sulla contrapposizione tra innocenza e sessualità. Soprattutto quest'ultimo confronto è di estrema rilevanza nel diventare il divo dei teenager perché il *teen-idol* mette in scena, senza oltrepassare il limite dell'accettazione morale, le fantasie sessuali degli adolescenti, facendo sì che la sessualità adolescenziale si esprima nelle canzoni, nei videoclip e nelle performance. La vera importanza di Elvis e i The Beatles non riguarda l'evoluzione del videoclip -che comunque fu notevole- ma l'aver iniziato una rivoluzione nell'*entertainment* dal punto sociologico, ponendo le basi su una nuova era di cantanti e performer che hanno sviluppato la loro carriera sul loro esempio.

Il successo della televisione ha favorito sempre di più il proliferarsi di nuovi artisti, i quali investono sempre più risorse nella ricerca di nuovi modi per proporre al pubblico uno spettacolo sempre diverso. Nel corso degli anni Settanta sempre più cantanti hanno formato la loro carriera sull'immagine (come i The Queen) e, di

---

<sup>26</sup> Cfr., Berton Linda, *op.*, cit., p. 100.

<sup>27</sup> Bisogna sottolineare che prima dell'avvento dell'era digitale, i singoli venivano pubblicati in versione fisica.

<sup>28</sup> Cfr., Morin Edgar, *op.*, cit., p. 98.

conseguenza, sul videoclip, che da questo momento iniziava a essere un vero contenuto promozionale e di comunicazione.

Le basi dell'Età Moderna del videoclip sono da ricondurre in Inghilterra e al fenomeno della *New Wave* o *New British Pop*, un nuovo genere musicale il quale si serviva non più di band o suoni prodotti da strumenti musicali, ma da computer e sintetizzatori e che poteva essere riprodotto senza le band durante concerti e performance;<sup>29</sup> data questa premessa, è facile intuire che se il palco non sarebbe stato riempito da persone fisiche, avrebbe dovuto individuare nuove tecniche per attirare lo spettatore e fu proprio questo lo snodo per cui la musica si iniziò a vedere. Pian piano, si insinuò anche il playback come pratica fondante dell'esibizione perché era più importante l'esperienza della performance che le doti del cantante e "it was only a small step to accept as a legitimate pop practice the miming of a performance for a music video clip"<sup>30</sup> e, successivamente, il contrario, portare nella performance il videoclip. Ma come si è arrivati al videoclip nel flusso televisivo? Sicuramente non con MTV perché in Inghilterra già da prima dell'avvento del nuovo canale venivano usati come performance nel programma *Top of the Pops* (BBC, 1964-2006),<sup>31</sup> il quale può essere definito come una "BBC weekly pop chart review, for many years an institution".<sup>32</sup> Il programma propone la classifica dei singoli e degli album che hanno venduto maggiormente durante il corso della settimana tramite le esibizioni dei cantanti presenti nella classifica, ma con una sottile differenza perché potevano partecipare allo show anche artisti che non si erano posizionati tramite accordi tra casa discografica e network:<sup>33</sup> per la prima volta esisteva un programma tematico su un canale generalista per la promozione musicale. *Top of the Pops* rispondeva anche alla domanda del target a cui si riferiva, quello *teen*, il quale poteva, ogni settimana, guardare molte più esibizioni dei loro cantanti preferiti senza aspettare le ospitate nei talk show e

---

<sup>29</sup> Cfr., Berton Linda, *op.*, cit., p.204.

<sup>30</sup> "C'era solo un piccolo passo per accettare come legittimo della pratica pop, la riproduzione della performance nel videoclip" (trad. mia).

Goodwin Andrew, *Dancing in the Distraction Factory. Music Television and Popular Culture*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1992, p. 33.

<sup>31</sup> In Italia *Top of the Pops* andò in onda dal 2000 al 2003 su Rai 2, dal 2003 al 2006 su Italia 1 e nuovamente su Rai 2 dal 2006 al 2010.

<sup>32</sup> "Recensione settimanale della BBC della classifica pop, per molti anni un'istituzione" (trad. mia).

Fryer Paul, *Everybody's on Top of the Pops: Popular music on British television 1960-1985*, in *Popular Music and Society*, vol. 21, n. 3, Autunno 1997, p. 156.

<sup>33</sup> Berton Linda, *op.*, cit., p. 166.

conoscere nuovi artisti e canzoni. Ovviamente, essendo un impegno a cadenza settimanale, i cantanti americani non potevano essere presenti ogni volta e quindi le case discografiche iniziarono a mandare esibizioni registrate in lyp-sinc- assimilabili a video live- e che col tempo diventarono veri videoclip. *Top of the Pops* fu un programma durato quarantuno anni e cancellato poiché l'avvento di Internet ha fatto sì che un programma televisivo settimanale non fosse indispensabile per poter usufruire di una esibizione o un videoclip, ma al tempo stesso, come ha affermato Neil Tennant dei Pet Shop Boys, gli artisti “won't have that great moment of being crowned that week's Kings Of Pop”.<sup>34</sup> Nel corso dell'Età Moderna, i videoclip ebbero finalmente una vita propria e un'importanza fondamentale per la discografia di quegli anni, tanto che all'inizio degli anni Ottanta c'era bisogno di un contenitore dedicato interamente alla musica e ai videoclip: nasce così, il primo Agosto 1981, MTV, da un'idea di Robert W. Pittman, ovvero “dare esposizione a un genere completamente nuovo di cantanti [e] il risultato [sarà] che le case discografiche adesso avranno due strumenti promozionali molto più forti”.<sup>35</sup> Le case discografiche, inizialmente, non credevano nel contenitore, infatti i primi videoclip presenti nel catalogo erano di case discografiche minor europee tra cui il primo a essere mandato in onda, l'inglese *Video Killed The Radio Star* dei The Buggles (Russel Mulcahy, 1979). Ci vollero un paio d'anni per convincere le major a investire nei videoclip e a credere nel progetto MTV, anche dopo che Pittman, tramite indagini di marketing, provò che lo spettatore medio del canale, ossia quelli della generazione *baby boomer*, erano anche i maggiori acquirenti di musica.<sup>36</sup> Inoltre, il successo dei videoclip in televisione è da ricondurre a componenti del tutto neurofisiologiche dato che

l'attenzione davanti allo schermo è affidata solo per il 7% all'udito e per il restante 93% appunto all'occhio; [...] i giovani sono quindi più invogliati a consumare musica leggera mediante sistemi o apparecchiature che mettano a loro agio ogni facoltà sensoriale.<sup>37</sup>

---

<sup>34</sup> “Non avranno quel grande momento di essere incoronati Re del Pop della settimana” (trad. mia).

Paterson Colin, “Tennant slams BBC for ending TOTP”, 18 Luglio 2009. [http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/arts\\_and\\_culture/8157548.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/arts_and_culture/8157548.stm) (ultima consultazione 5/11/2020).

<sup>35</sup> Berton Linda, *op.*, cit., p.230.

<sup>36</sup> Cfr., *Ivi*, p. 236.

<sup>37</sup> Cinecircoli giovanili socioculturali (a cura di), *Dal cinema al video. Tempi post-moderni tra film e clip*, Roma, Brossura Editore, 1992, p. 11.

Il network, la Warner Cable Corporation, di proprietà della Warner Bros., aveva intuito subito il potere commerciale del nuovo canale tematico, dato che i costi di produzione erano tendenti allo zero e che erano le case discografiche a produrre i videoclip; il loro obiettivo era di convincere queste ultime a far entrare i loro video in programmazione e attrarre inserzionisti pubblicitari. Per quanto riguarda il primo punto, MTV cercò, nel corso degli anni, di arrivare a degli accordi con le case discografiche per avere delle esclusive sui contenuti, infatti si presume che un contratto prevedesse che MTV pagasse una cifra di circa otto milioni di dollari per due anni a Cbs, Polygram e Capitol per avere il 20% dei suoi contenuti più un 10% di contenuti scelti dalla casa discografica.<sup>38</sup> Invece, per attrarre gli inserzionisti, Pittman e lo staff marketing vendettero un spazio pubblicitario di trenta secondi per 1.200 dollari, poi scesi a 350, cifra che aziende come Pepsi e 7-Up accettarono.<sup>39</sup> MTV si è sempre contraddistinta per essere il più grande canale tematico al mondo e il suo carattere internazionale faceva sì che si potessero

organizzare i palinsesti monotematici in segmenti indipendenti di durata temporale relativamente brevi che permettono, così, di sganciare il flusso televisivo dalla corrispondenza con gli orari sociali.<sup>40</sup>

Rispetto a un canale generalista, il palinsesto non era diviso in fasce orarie e data questa particolarità, si può tranquillamente parlare di flusso di videoclip perché andavano in onda ventiquattro ore su ventiquattro, sette giorni su sette. Questo flusso di videoclip non è mai stato costante e uguale nel corso degli anni, ma ha subito tre fasi che ha portato sempre più il canale a diventare generalista.. Seppure il target rimanga invariato (fascia 15-34), nel corso dei decenni MTV è sempre rimasto al passo con i tempi come accadde con la creazione degli MTV Video Music Awards nel 1984 sulla scia degli American Music Awards e dei Grammy Awards, il canale ha subito nel corso dei decenni vari cambiamenti, tanto che il flusso pian piano scomparve per fare posto a reality show come *Jersey Shore*, *Ridiculousness* e *16 & Pregnant*; i videoclip

---

<sup>38</sup> Cfr., Berton Linda, *op.*, cit., p. 246. Le clausole dei contratti tra network e case discografiche non sono mai state chiare per motivi di corporate privacy.

<sup>39</sup> Cfr., *Ivi*, p. 234.

<sup>40</sup> Demattè Claudio, Perretti Fabrizio, *L'impresa televisiva: principi economici e variabili strategiche*, Milano, Etas, 2002, p. 133.

nel corso del tempo hanno occupato sempre meno spazio nel palinsesto tanto che oggi sono scomparsi sul primo canale del network e sono stati spostati su canali secondari come MTV2 e MTV Hits.

L'evoluzione di MTV potrebbe essere divisa in quattro fasi così schematizzate:

<b>FASE 1</b>	<b>FASE 2</b>	<b>FASE 3</b>	<b>FASE 4</b>
<b><i>1981- 1992</i></b>	<b><i>1992-2003</i></b>	<b><i>2003-2008</i></b>	<b><i>2008-</i></b>
Flusso di videoclip	Flusso di videoclip	Meno videoclip	Scomparsa dei videoclip
Show musicali	Primi reality show	Reality show	Reality Show, Film
MTV News (moda, gossip etc..)	TRL (1998)	Chiusura TRL (2008)	Fine MTV come canale tematico

**Tabella 2- Fasi di MTV**

Il cambiamento di MTV ha portato alla semi-scomparsa del videoclip all'interno del contenitore televisivo, coincidendo con l'inizio dell'Età Contemporanea, quella che ha prodotto la supremazia di Internet sulla televisione come mezzo principale per la loro fruizione. Come per il successo della televisione, anche quello di Internet è da attribuire al suo uso di massa perché la musica si stava digitalizzando, fenomeno iniziato con Napster, un software *peer-to-peer* (P2P) che “consente a gruppi di utenti privati o pubblici di condividere un interesse simile [...] e di scambiarsi file l'uno con l'altro”.<sup>41</sup> Grazie a Napster, gli utenti potevano scambiarsi canzoni e album senza pagare il prezzo degli stessi e, in sostanza, venivano attuati una frode e un danno economico nei confronti della filiale discografica; ciò comportava che gli utenti non comprassero musica legalmente, provocando una profonda crisi all'industria discografica, dato che fin a quel momento la musica era solamente fisica<sup>42</sup> e dopo varie battaglie legali con le major, Napster nel 2001 offrì la possibilità agli

<sup>41</sup> Doyle Gillian, Giuseppe Richeri (a cura di), *Introduzione all'economia dei media*, Milano, Ulrico Hoepli Editore, 2008, p. 160.

<sup>42</sup> Per “musica fisica” si intende singoli e album che potessero essere comprati in uno store e essere riprodotti su un supporto (sterero, lettore cd, grammofono etc..).

utenti di scambiarsi file dietro il pagamento di una somma di denaro.<sup>43</sup> Il servizio pose le basi per due rivoluzioni nella musica: la distribuzione digitale e i servizi OTP come Spotify.

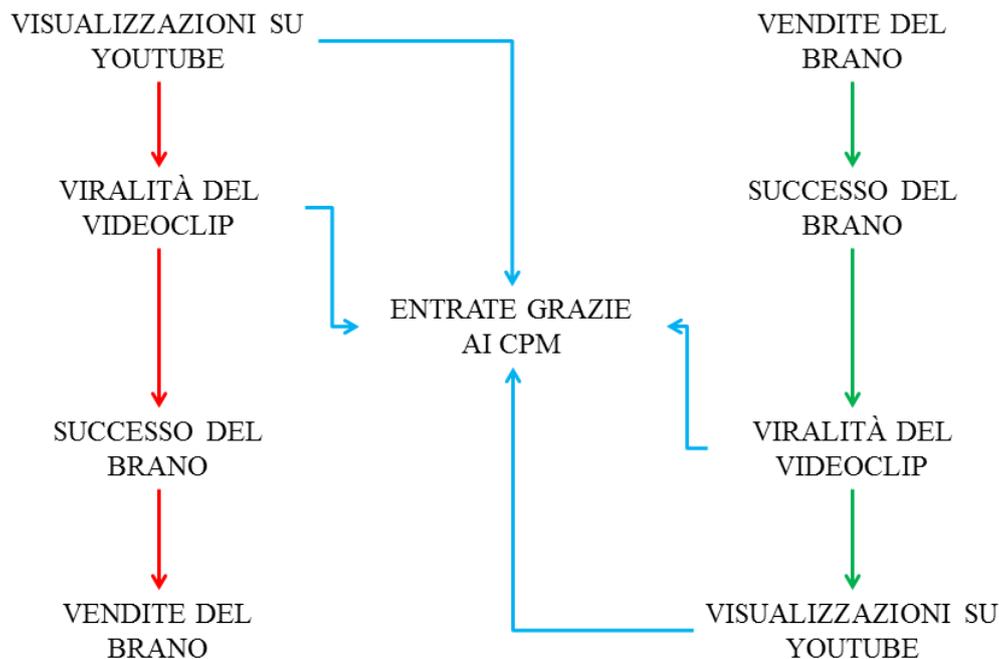
L'avvento di iTunes Store nel 2003 portò alla distribuzione digitale tramite un catalogo che comprendeva la musica delle major (Sony, Warner Bros., Emi Music, Universal e BMG Music) e di varie case indipendenti. L'utente può acquistare un brano a € 0,69, 0,99 o 1,29 e un album a € 9,99, un prezzo dimezzato rispetto alle versioni fisiche, dato che un album costa mediamente venti euro e un singolo all'incirca sui cinque euro; soprattutto la distribuzione digitale del singolo, unito ai nuovi supporti tecnologici (lettori MP3), ha portato alla scomparsa della versione fisica della canzone. Fino all'avvento delle piattaforme streaming, il mercato musicale traeva profitto sia dalle vendite fisiche sia dalle vendite digitali, che avevano bisogno di una massiccia promozione affinché l'utente comprasse musica, ovvero spendesse denaro per quel determinato contenuto; ciò significa che anche il videoclip rimase comunque una risorsa fondamentale per la promozione tanto che il supporto audiovisivo continuò a circolare nei canali televisivi tematici, ma allo stesso modo, incominciò a essere caricato su Internet, grazie a una nuova piattaforma, Youtube. Nato nel 2005, Youtube è una piattaforma in cui qualsiasi utente può avere un suo canale e caricare contenuti video; siccome lo spettatore si stava trasferendo davanti al monitor del computer, le case discografiche capirono che i videoclip dovevano essere caricati anche sulla piattaforma perché, secondo un ragionamento logico: un utente guarda un videoclip su Youtube e, qualora gli piacesse quella determinata canzone, può comprarla su iTunes, stando comodamente a casa. A metà degli anni Duemila, il mercato discografico non venne intaccato di molto con Youtube perché non esistevano ancora gli smartphone e l'utente per ascoltare un album o un brano senza l'ausilio di un pc e di una connessione internet, doveva comunque comprarlo;<sup>44</sup> inoltre i canali ufficiali degli artisti fruttavano alle case discografiche entrate, grazie ai CPM, compensando in parte il piccolo calo nella vendita dei singoli. In questo contesto il videoclip continuava ad avere un'identità ben stabile all'interno del mercato

---

<sup>43</sup> Cfr., Doyle Gillian, op., cit., p. 165.

<sup>44</sup> In questa deduzione, non si sta tenendo conto del fenomeno della pirateria.

discografico come strumento promozionale e allo stesso tempo poteva venire innescato un rapporto duale tra brano e videoclip: il successo di una canzone poteva far diventare virale il videoclip su Youtube, aumentando i CPM e, al contrario, la viralità di un videoclip poteva far aumentare gli acquisti del brano su iTunes, esemplificato nel seguente grafico.



**Grafico 1- Rapporto duale tra brano e videoclip**

Il videoclip, nel corso della sua esistenza, ha sempre sofferto di una continua crisi, il più delle volte legato a motivi di crisi discografica, in cui i consumatori non acquistavano musica. In realtà, l'andamento del videoclip può essere assimilato a una curva d'iperbole, cominciata negli anni Ottanta con MTV, che ha fatto diventare il videoclip mainstream, alla portata di tutti e facendolo diventare popolare; dagli anni Novanta, c'è un leggero calo perché si iniziava a perdere il suo carattere semplice, ma al contempo si rafforzava dal punto di vista stilistico, grazie ai grandi videomaker che resero questa decade la *golden age* del videoclip, perché "svincolati dalla necessità di servire i personalismi della popstar, di porla al centro dell'attenzione";<sup>45</sup> questa

<sup>45</sup> Pacilio Luca, *Il videoclip nell'era di Youtube. 100 videomaker per il nuovo millennio*, Milano, Edizioni Bietti, 2014, p. 20.

tendenza, seppur elevando il videoclip a qualcosa di altro rispetto al suo scopo promozionale, dall'altro ha sradicato la base del suo essere, ovvero impreziosire la realtà. Durante il primo decennio degli anni Duemila, nel videoclip la popstar torna centrale come protagonista, come essenza pura della videomusica, rendendola nuovamente pop, ma Internet e la scomparsa graduale di MTV ha affievolito l'immaginario del videoclip nel pubblico; infine, negli ultimi dieci anni, il videoclip ha perso ogni sua caratteristica, quella pop, quella del videomaker e infine quella immediatezza percepita dallo spettatore, dovuto al nuovo mezzo per ascoltare musica, le piattaforme streaming.

L'ultima fase dell'Età Contemporanea è appunto quella relativa all'utilizzo di piattaforme come Spotify e Apple Music che hanno fatto in modo che il videoclip non fosse più utile come approccio alla musica. Infatti, se negli anni Duemila il videoclip aveva solo cambiato mezzo di comunicazione, le piattaforme streaming hanno quasi del tutto annullato la sua importanza tanto che il suo andamento si è trasformato in una curva iperbolica tendente allo zero. In altre parole, Youtube dava la possibilità all'utente di ascoltare il brano senza un pagamento diretto e, allo stesso tempo, l'utente guardava il videoclip, il quale conservava il suo carattere promozionale. Con le piattaforme streaming, l'utente può fare il primo ascolto di un brano in background, a differenza di Youtube che non offre questa possibilità, quindi non c'è più bisogno né di stare davanti a uno schermo (televisore o computer) né di pagare perché le piattaforme streaming offrono piani gratuiti, grazie alla presenza di pubblicità. In questo contesto, il videoclip resta da un lato solamente una pratica di routine e dall'altro un mezzo promozionale dell'artista più che del brano, creando un ponte diretto tra l'Età Contemporanea e il Medioevo. Allo stesso tempo durante il grande passaggio dalla televisione a Internet, ci sono stati grandi sperimentazioni nel mondo del videoclip, con risultati positivi e negativi e infine il videoclip ha influenzato in qualche modo il cinema grazie alla "frenesia del montaggio e la brevità delle inquadrature [...] che qualcuno ha battezzato «MTV Style»".<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Rondolino Gianni, Tomasi Dario, "Più veloce del vento: il montaggio del cinema contemporaneo", in Rondolino Gianni, Tomasi Dario, *Manuale del film. Linguaggio, racconto, analisi*, Torino, UTET, 2011 II Edizione, p. 264.

## ***1.2. Da uno a due canali di comunicazione: dalla Tv a Youtube***

Come detto in precedenza, MTV ha monopolizzato per circa vent'anni la distribuzione del videoclip in modo tale che lo spettatore potesse visionare solo una cernita di tutta la videografia prodotta nel corso degli anni. Questa selezione avveniva tramite 3 strutture:

- *Acquisition commitee*
- Classifiche
- Playlist

Le *acquisition commitee* sono gli accordi tra network e case discografiche per la messa in onda dei videoclip; di conseguenza, erano le major a giovare di questa struttura per due motivi: il primo era che queste avevano risorse economiche maggiori rispetto a etichette indipendenti per stipulare contratti convenienti a entrambe le parti; il secondo era che MTV preferisse videoclip prodotti da major perché più allettanti per il flusso televisivo, visti i più alti costi di produzione e i nomi degli artisti più di rilievo e conosciuti. Le classifiche, invece, erano inserite all'interno dei programmi del canale come *TRL* che prevedeva la messa in onda in base alle vendite dei relativi brani o in base a un tema, quest'ultimo caso assimilabile anche alla terza struttura, quella delle playlist, in cui venivano creati flussi contenenti videoclip legati da uno stesso argomento (es. "Summer 2000" o "Best Female"). Ovviamente, ogni struttura cambiava in base alla nazione perché i mercati discografici erano diversi, quindi i flussi di videoclip mutavano, anche se a farla da padroni per due decenni furono gli Stati Uniti che dominavano sia il mercato discografico globale che quello del videoclip. Questo comporta che anche gli accordi tra case discografiche e network cambiassero in base alla nazione perché si voleva puntare sulla musica locale, o magari si voleva far conoscere un nuovo artista. Ad esempio sarebbe stato difficile guardare un videoclip italiano su MTV all'estero, ma ci sono stati casi in cui il successo di un brano ha portato alla distribuzione del videoclip fuori dai confini nazionali come *Uh La La La (Almighty Remix)* (Luca Lucini, 1997) di Alexia che ha

raggiunto la Top 10 in Gran Bretagna,<sup>47</sup> tanto da poter dedurre che il relativo videoclip sia entrato nel flusso di MTV UK.

In Italia MTV approda nel 1997 usando la programmazione inglese, ma successivamente creò programmi *ad hoc* in lingua italiana e assumendo nuovi volti, i vj. I palinsesti nel corso degli anni sono mutati fino al grande cambiamento in cui MTV Italia viene acquistato da Sky ad Agosto 2015, facendolo diventare un canale generalista in chiaro, seppur mantenendo eventi cult come gli MTV European Music Awards dello stesso anno e ampliando l'offerta su Sky.<sup>48</sup> Successivamente, sul digitale terrestre il carattere generalista ha preso sempre più piede tanto che a Febbraio 2016 il canale subì un *restyling* del logo, fino al nuovo canale TV8 e il canale padre MTV passa al 130 di Sky insieme ai canali fratelli come MTV Music, MTV Hits, MTV Rocks, MTV Classic, MTV Live HD, MTV Dance, MTV Brand New e MTV Pulse.

### ***1.2.1 La programmazione di MTV dal 1998 al 2020***

Fin dalla sua nascita, MTV Italia ha subito, come detto, varie trasformazioni a livello di palinsesto, passando da essere un canale tematico a diventare sempre più generalista. Si è deciso, quindi, di analizzare i palinsesti di quattro settimane nel corso degli ultimi due decenni per confrontare la trasformazione della programmazione e il mutamento del videoclip nel piccolo schermo.

Il primo palinsesto che si andrà a considerare è quello che va dal 24 Aprile al 3 Maggio 1998 (Appendice A, Tabella 1).<sup>49</sup> La programmazione presenta per la maggior parte programmi provenienti dalla versione inglese del canale come *Pop Up Videos*, sia contenitori di classifiche e flussi di videoclip, adattati al pubblico italiano come *Hitlist Italia* sia programmi extra-musicali come il *J McCarthy Show*. Allo stesso

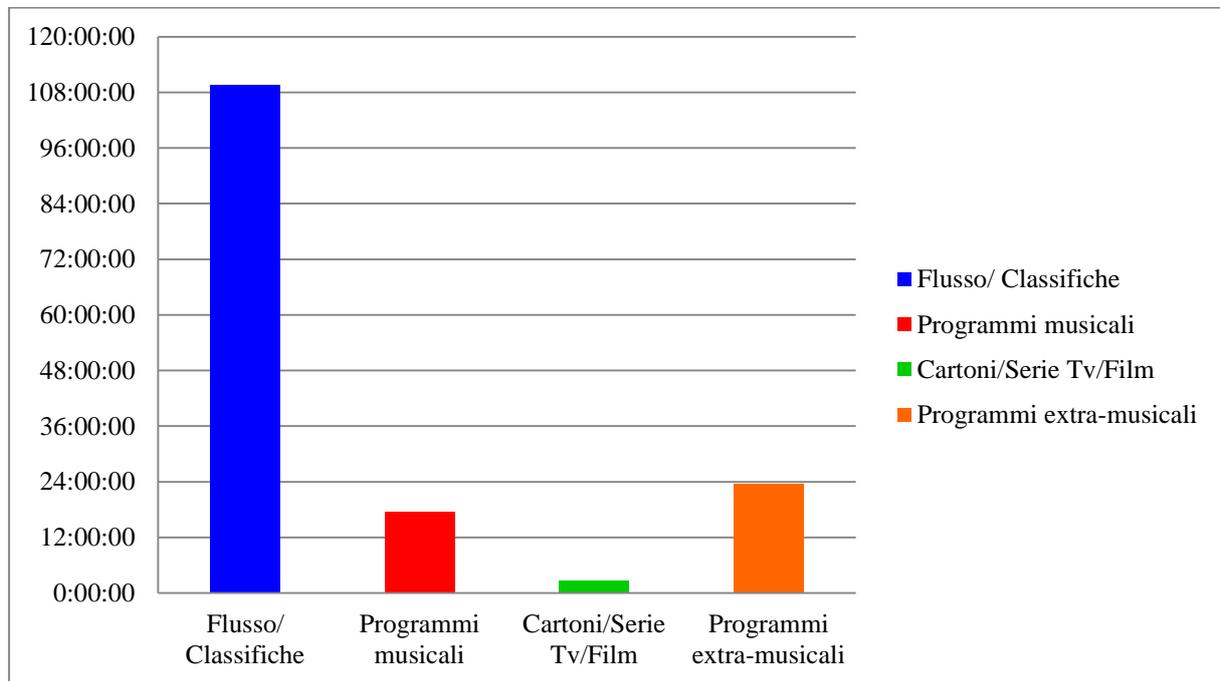
---

<sup>47</sup> <https://www.officialcharts.com/search/singles/uh-la-la-la/> (ultima consultazione 17/11/2020).

<sup>48</sup> <https://tv.fanpage.it/sky-italia-compra-mtv-che-rimarra-visibile-sul-canale-8-del-digitale-terrestre-in-chiaro/> (ultima consultazione 19/11/2020).

<sup>49</sup> Per una più immediata lettura dei palinsesti si è deciso di suddividere i programmi in quattro categorie: in blu, i programmi contenenti flussi e classifiche di videoclip; in rosso, i programmi musicali, in verde serie tv/film/anime e in arancione i programmi extra-musicali. Questa legenda varrà anche per gli altri palinsesti. L'unica eccezione è fatta per il palinsesto del 1998, in cui sono presenti programmi non proprietari di MTV, ma di Rete A, questi ultimi in grassetto arancione.

tempo sono presenti alcuni cartoni animati, diversi da quelli che andavano in onda sulle reti Mediaset e programmi di produzione italiana come *So 90's* e *Tokusho*.



**Grafico 2-Conteggio ore settimanali del palinsesto del 1998**

Come si può notare dall'istogramma, i flussi di videoclip occupavano ben il 65,11% (109:40:00) delle ore settimanali, sparsi lungo tutto l'arco della giornata mentre i programmi musicali, si concentravano, per la maggior parte, nella fascia pomeridiana come *MTV Select* (dal lunedì al venerdì dalle 17:00 alle 18:00) o lungo tutto il corso della programmazione domenicale, i quali andavano a occupare il 10,32% (17:35:00) del palinsesto. Bisogna considerare che in molti di questi programmi potevano venir trasmessi spezzoni o interi videoclip, quindi si potrebbe considerare che il videoclip occupasse il 75,43%, poco più dei tre quarti della programmazione totale. Per quanto riguarda i cartoni animati, questi occupano solamente l'1,42% (02:40:00), andando a occupare il primo pomeriggio, la seconda serata della domenica e il prime time del martedì mentre i programmi extra-musicali occupano il 13,86% (23:30:00), di cui solo il 3,57% (06:00:00) sono prodotti di MTV, mentre il restante 10,29% (17:30:00) consisteva in televendite nella fascia mattutina e

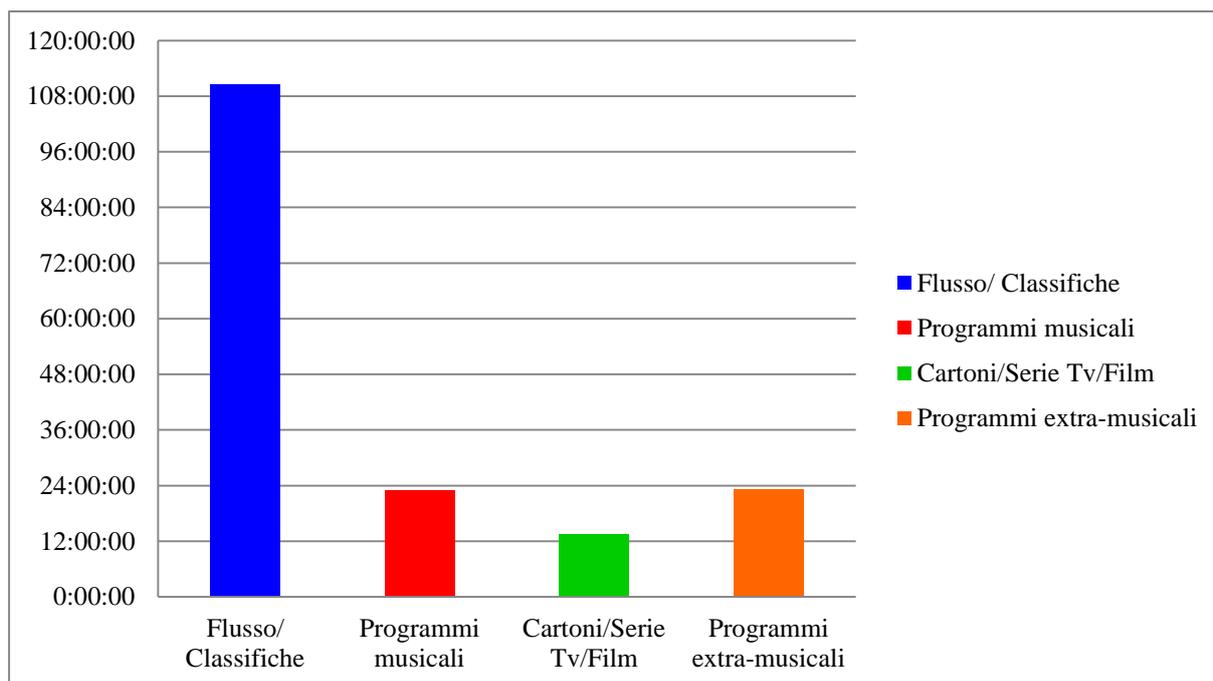
delle news nel pre-serale, facenti parte di Rete A, frequenza che ospitava il canale. Questi dati dimostrano che il canale fondava tutto sul videoclip e sul suo potere di cogliere l'attenzione del telespettatore e "di dare vita a una tv non soltanto fatta di videoclip, ma fatta *come* un videoclip".<sup>50</sup>

Il secondo palinsesto che si vuole considerare va dal 27 Settembre al 3 Ottobre 2003 (Appendice A, Tabella 2). Rispetto alla programmazione del 1998, la parte predominante è data sempre dal flusso di videoclip che sono smistati in tutto il corso della giornata, ma occupano una durata maggiore nella fascia mattutina con *Wake Up* e *Pure Morning*, i quali coprono cinque ore di programmazione dal lunedì al sabato e nella fascia notturna dalle due con *Night Zone*, *Chill Out* e *Party Zone*. I programmi musicali rimangono suppergiù invariati all'interno del palinsesto occupando il primo pomeriggio dal lunedì al venerdì con *TRL* e del consolidato *Select*, a cui si aggiungono le rubriche di *Making The Video* e *Becoming*, poste nel fine settimana e gli *MTV Live*, ovvero concerti degli artisti. La vera novità sta nella parte di palinsesto dedicata ai cartoni e alle serie tv, dato che la programmazione presenta per lo più *anime*, dislocati durante tutta la settimana sia nel primo pomeriggio sia nel prime time; per la prima volta compare, con due appuntamenti settimanali il giovedì e la domenica, rispettivamente alle 21:00 e alle 22:30, *Scrubs* (NBC/ABC, 2010), la quale andrà in onda fino al 2010. Infine, il palinsesto non presenta più programmi appartenenti a RETE A, ma introduce maggiormente nel prime time reality e show americani come *The Osburnes*, *Made*, un reality-talent con protagonisti dei teenager, il programma italiano *Loveline* e *News*, nella prima mattinata.

Il canale, seppur con dei cambiamenti di palinsesto, rimane saldato alla sua identità di puntare tutto sul videoclip e su contenuti tutti italiani, sempre sul target teen. Come successe per il canale americano, anche in Italia *TRL* ebbe un successo strepitoso, avendo esclusive e ospitando artisti nazionali e internazionali da Piazza del Duomo a Milano.

---

<sup>50</sup> Sibilla Gianni, *Musica da vedere. Il videoclip nella televisione italiana*, Roma, Editoria Periodica e Libreria, 1999, p. 66.

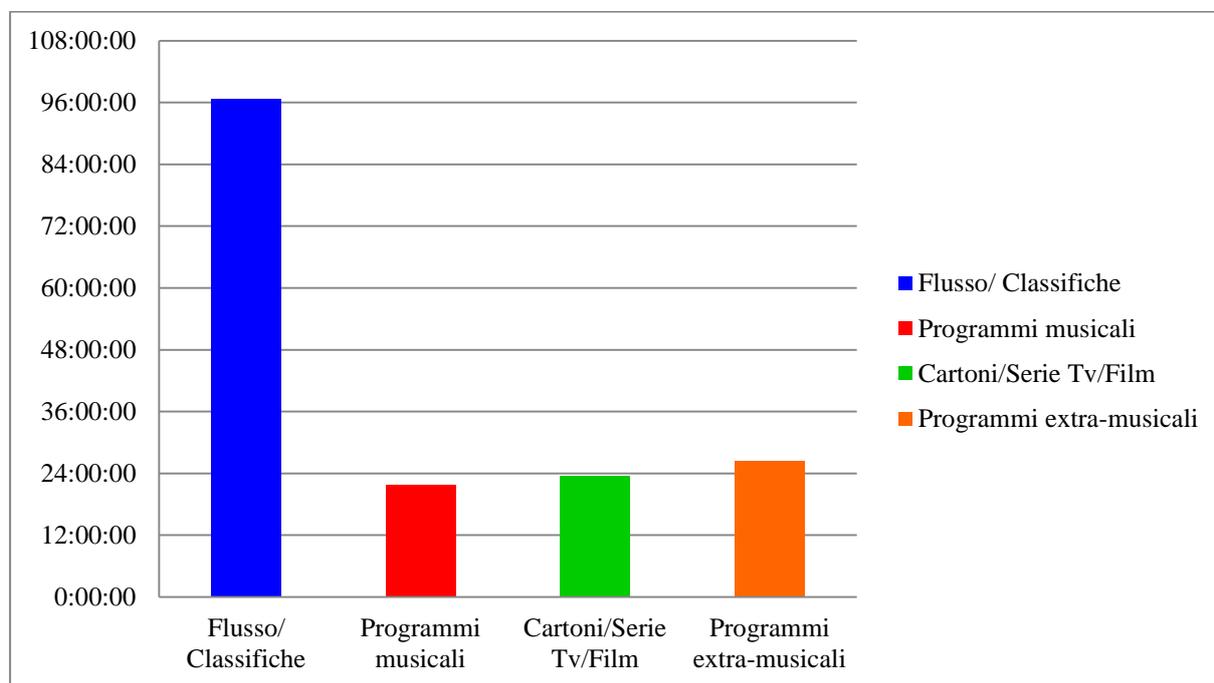


**Grafico 3- Conteggio ore settimanali del palinsesto del 2003**

Rispetto alla programmazione del 1998, l'ammontare delle ore per ogni categoria è rimasto quasi invariato, infatti il flusso di videoclip presenta il 65,65% (110:30:00) delle ore settimanali, i programmi musicali il 13,42% (22:55:00), i cartoni/serie il 7,9% (13:30:00) e i programmi extra-musicali il 13,7% (23:05:00). Sia i flussi che i programmi musicali presentano un leggero aumento rispetto al palinsesto del 1998 rispettivamente di 50 minuti e 5 ore e 20 minuti e un aumento del +1,1% e del +30%, ma il netto cambiamento si ha con cartoni e serie tv che hanno avuto un incremento del +456,3% mentre i programmi extra musicali del +283,8%., tenendo conto solo dei programmi proprietari di MTV.

Il terzo palinsesto che si vuole analizzare è quello dal 22 al 28 Marzo 2008 (Appendice A, Tabella 3). La programmazione presenta, nei giorni feriali, una struttura sempre più generalista, ma sempre con contenuti tematici e targettizzati. Infatti, nella mattinata troviamo contenitori di videoclip come i consolidati *Wake Up!* e *Pure Morning* e le classifiche *MTV 10 of The Best*; nel pomeriggio, il canale propone uno dei programmi di punta, ovvero *TRL* e il breve *Your Noise* intervallati da *Into The Music* e *MTV Cookies*, altri contenitori-flusso, i quali rendevano il pomeriggio del canale perfetto per il pubblico teen. Il prime-time, invece, presentava film serie tv o programmi come

*Loveline* e reality come *The Osbournes* e infine, la seconda serata prevedeva un serie di contenitori di videoclip che proseguono fino al mattino seguente.



**Grafico 4- Conteggio ore settimanali del palinsesto del 2008**

Il numero delle ore settimanali per ciascuna categoria del palinsesto è rimasta pressoché invariata rispetto a quello del 2003, infatti sia i flussi di videoclip che i programma musicali ammontano rispettivamente al 57,41% (96:45:00) e al 12,77% (21:45:00) con una diminuzione del -12,6% per i flussi e del -4,8% per quanto riguarda i programmi musicali. Un aumento consistente si ha per la categoria dei cartoni/serie tv/film che occupano il 13,95% (23:35:00) del palinsesto con un aumento del +76,6% mentre i programmi extra-musicali chiudono l'analisi di questo palinsesto con il 15,65% (26:25:00) delle ore settimanali di programmazione e un leggero aumento del +14,1% rispetto al palinsesto del 2003.

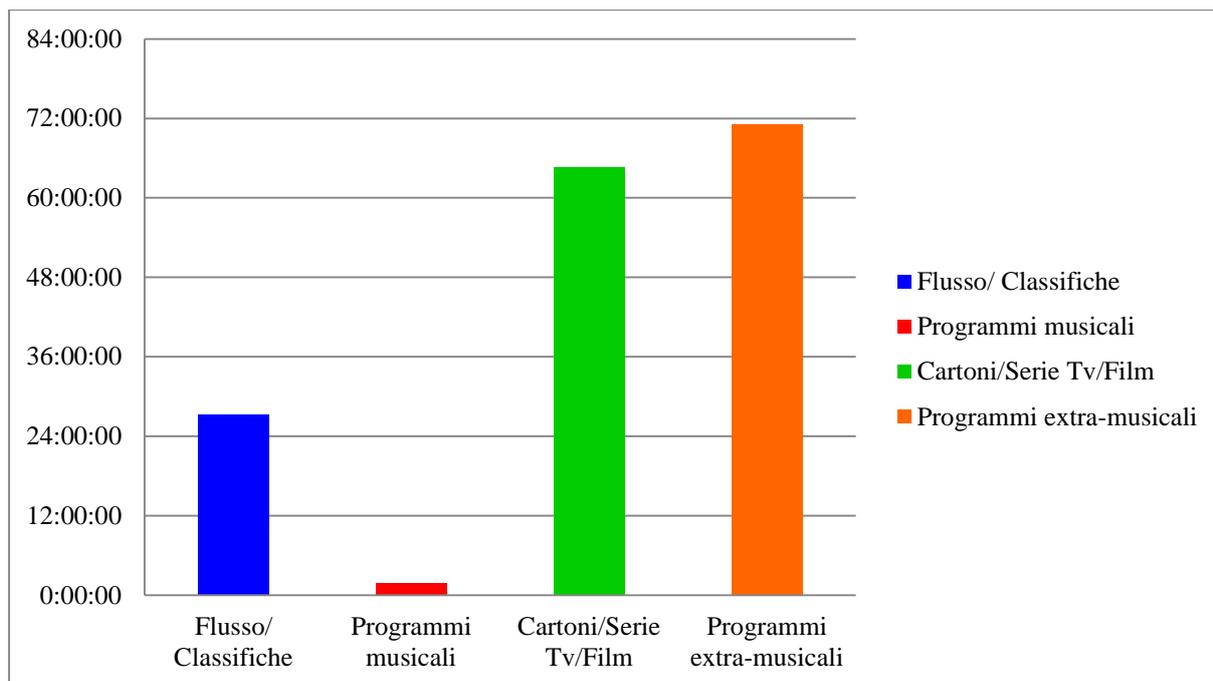
Fin ora il numero di ore settimanali all'interno dei precedenti palinsesti è rimasta ben delineata con la predominanza dei flussi di videoclip unita a un'ottima percentuale di programmi musicali e una discreta suddivisione tra cartoni/serie tv/film e programmi extra-musicali, ma dal 2008 e nei successivi anni, il palinsesto di MTV cambia radicalmente favorendo sempre più produzioni extra-musicali italiane e serie tv

e diminuendo le ore settimanali del flusso, ma soprattutto dei programmi musicali che vengono sistematicamente chiusi. Il primo programma a essere cancellato fu *Your Noise* nel 2008 a cui seguì nel 2009 *MTV The Most*; stessa sorte toccò a *Brand: New* e all'iconico *TRL* che chiusero i battenti nel 2010 e infine vennero cancellati anche *HitList Italia* nel 2011, altro programma di punta del canale e gli *MTV Day* nel 2012.

Come si evince dal palinsesto che va dal 5 all'11 Gennaio 2013 (Appendice A, Tabella 4), i flussi vennero relegati al primissimo mattino e in tarda serata nel contenitore *Only Hits* e i programmi musicali del pomeriggio vennero chiusi per motivi di fruizione della musica, probabilmente perché YouTube si era ormai consolidato e iniziavano ad affacciarsi i primi servizi streaming che causarono un calo degli ascolti. Al contrario vennero trasmesse molteplici serie come *La vita segreta di una teenager americana* (*The Secret Life of the American Teenager*, ABC Family, 2008-2013) dal 2009, *Diario di una nerd superstar* (*Awkward*, MTV, 2011-2016), *Modern Family* (20th Century Fox, 2009-2020) dal 2012 al 2016<sup>51</sup> e *True Blood* (HBO, 2008-2014) dal 2009 al 2014. Infine, vennero lanciati programmi di successo di MTV come *16&Pregnant*, *Teen Mom*, *Plain Jane: la nuova me*, *America's Best Dance Crew* e *Friendzone: amici o fidanzati?* e prodotte reality di successo come *Ginnaste: vite parallele*, a cui seguì la sua versione per il target teen maschile *Calciatori: giovani speranze* e *Club Privè: Ti presento i Dogo*, reality sul gruppo rap Club Dogo, il quale ebbe un ottimo successo e che fecero cambiare radicalmente aspetto al canale. Seppure i videoclip e la musica erano diventati marginali nel palinsesto, il target non mutò affatto perché anche la nuova programmazione era rivolta al pubblico della fascia 15-34.

---

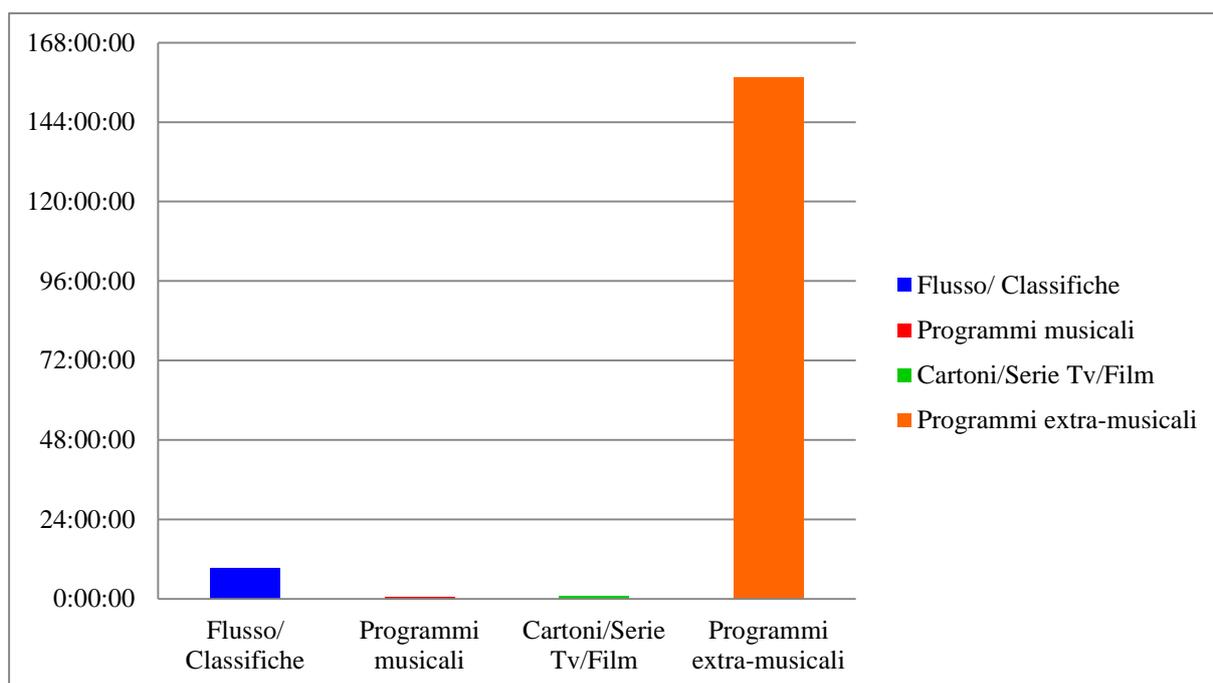
<sup>51</sup> *Modern Family* venne trasmessa prima su Cielo (canale 26 del DTT) dal 2010 al 2011, su MTV dal 2012 al 2016 e su TV8 dal 2016.



**Grafico 5- Conteggio ore settimanali del palinsesto del 2013**

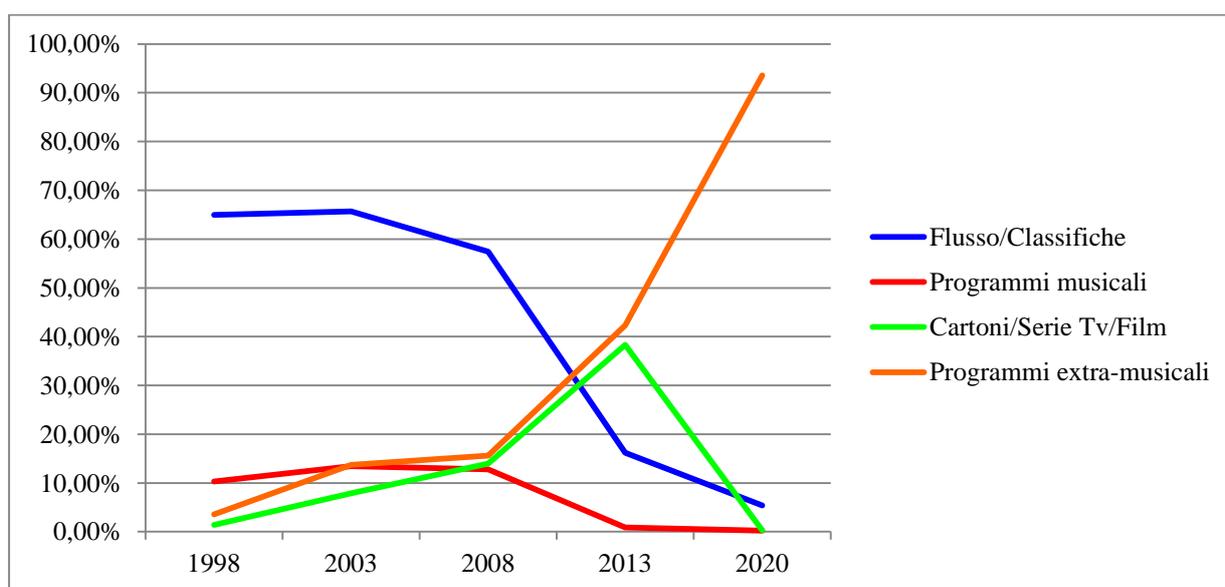
Come si evince dall'istogramma, il flusso occupa il 16,20% (27:20:00) del palinsesto mentre i programmi musicali sono stati relegati a un 0,89% (01:50:00) con una diminuzione percentuale drastica, ossia del -71,80% e del -93% rispetto alle ore complessive settimanali del 2008. Al contrario, cartoni/serie tv/film occupano ben il 38,33% (64:40:00) e i programmi extra-musicali il 42,32% (71:10:00) con un aumento esponenziale del +174,8% e del +170,8%. Da questi numeri si evince che nel quinquennio 2008-2013, MTV ha cambiato totalmente i suoi contenuti per adattarsi ai nuovi cambiamenti e che porterà alla sua scomparsa nel 2015, con l'acquisizione da parte di Sky.

Proprio questo cambio ha portato a una nuova MTV, in cui, come si può vedere dal palinsesto dal 7 al 13 Dicembre 2020 (Appendice A, Tabella 5), non c'è percezione di musica e videoclip né tantomeno di serie tv e film, ma uno stravolgimento in un canale generalista e senza una programmazione avvincente e diversificata. I programmi presenti sono letteralmente dieci per tutta la durata della settimana e si ripetono, come a voler diventare un eterno unico programma spezzettato dalla pubblicità. È come se il flusso di videoclip avesse ceduto il posto a un flusso di reality in un macro-contenitore, denominato MTV.



**Grafico 6- Conteggio ore settimanali del palinsesto del 2020**

L'istogramma mostra in maniera chiara come il videoclip sia stato relegato a un 5,41% (09:10:00), i programmi musicali allo 0,23% (00:40:00), cartoni/serie tv/film allo 0,29% (00:50:00) con un crollo in relazione del -66,6%, -74,2% e del -99,2% rispetto al 2013. In proporzione, i programmi extra-musicali, ormai reality, occupano ben il 93,57% (157:20:00) del palinsesto con un incremento percentuale del +121,1%.



**Grafico 7-Andamento percentuale delle categorie dei palinsesti dal 1998 al 2020**

L'ultimo grafico che si vuole analizzare mostra l'andamento delle quattro categorie nell'intervallo temporale 1998-2020. Il flusso e i programmi extra-musicali hanno subito un andamento reciproco a specchio, dato che il primo ha dominato il palinsesto per più di dieci anni per poi essere relegato a un contorno nella programmazione, mentre i secondi, al contrario, partiti come non rilevanti sono finiti per essere la punta di diamante del canale. I cartoni/serie tv/film, sebbene avessero molto svantaggio nel 1998, hanno avuto il loro picco negli anni intorno al 2013 con un catalogo variegato per genere, ma con una impronta fedele al target. Infine, i programmi musicali, seppur non avendo mai prevaricato sulle altre categorie e assimilabili nel 2020 allo zero, hanno cresciuto un'intera generazione di adolescenti grazie a un feeling diretto e semplice e ai vj che hanno reso iconici molti programmi del canale.

### ***1.2.2 L'Auditel e il videoclip***

L'Auditel è una società a responsabilità limitata fondata nel 1984 per la misurazione del gradimento televisivo.<sup>52</sup> Al 2020, le quote sono così distribuite:<sup>53</sup>

- RAI (Radio Televisione Italiana)→ 33%;
- RTI (Reti Televisive Italiane)→ 26,7%;
- UPA (Utenti Pubblicità Associati)→ 20%;
- Assap Servizi→ 13%;
- La7→ 3,3%;
- Confindustria Radio Televisioni→ 3%;
- FIEG (Federazione Italiana Editori Giornali)→ 1%;
- Sky e Discovery→ 0% (solo in qualità di soggetti rilevanti di mercato).

Il servizio inizia ufficialmente nel 1987 e la misurazione avviene tramite l'utilizzo

---

<sup>52</sup> Per un maggior approfondimento si consigliano Auditel un sistema aperto di Vittorio Bossi; L'arbitro è il venduto di Giulio Gargia etc etc...

<sup>53</sup> Cfr., <https://www.auditel.it/chi-siamo/> (ultima consultazione 20/03/2021).

di famiglie campione, le quali all'inizio erano solamente 620<sup>54</sup> fino ad arrivare a 16.100 famiglie nel 2021, definite SuperPanel.<sup>55</sup> La rilevazione avviene tramite il Meter, ovvero un apparecchio elettronico composto da due parti: una prima attaccata al televisore che riconosce se l'apparecchio televisivo è spento o acceso e su quale canale è sintonizzato; una seconda, invece, è assimilabile a un telecomando che segnala la presenza del componente della famiglia e di eventuali ospiti.<sup>56</sup> L'Auditel misura ogni minuto di scelta per tutte le ventiquattro ore del giorno e i principali risultati uscenti dalle scelte delle famiglie campione sono<sup>57</sup>:

- Share (SH): indica il rapporto percentuale tra gli ascoltatori di un canale TV e il totale degli ascoltatori che stanno guardando qualunque altro programma sulle diverse reti →  $SH = A_1 / \Sigma (A_1, A_2, A_3, A_x)$
- Ascolto Medio (AMR): indica il numero medio dei telespettatori di un programma →  $AMR = \Sigma A [a;b] / [a;b]$ ;
- Penetrazione (PE): indica il rapporto percentuale tra gli ascoltatori di una certa categoria e il loro universo statistico di riferimento →  $PE = kA_a / A_a$
- Contatti Netti (CO): indica tutte le singole persone che vedono almeno un minuto di un certo programma;
- Minuti Visti (MV): indica il numero medio di minuti visti dai telespettatori per ogni programma →  $MV = AMR * t / CO$ ;
- Permanenza (PR): è il dato indicatore della fedeltà di visione →  $PR = M(m) / t$ .

I dati vengono pubblicati a cadenza settimanale e mensile sul sito dell'Auditel e consultabili da tutti, ma i dati più importanti sono lo share e l'ascolto medio, i quali saranno oggetto di indagine nei paragrafi seguenti. I due dati vengono usati soprattutto dalle emittenti televisive e dalle aziende per stipulare il prezzo del passaggio degli spot pubblicitari. Gli altri dati completano le informazioni come genere ed età per una buona collocazione delle pubblicità all'interno del palinsesto. In altre parole, le

<sup>54</sup> Cfr., Siliato Francesco, L'Auditel ha dieci anni: come li porta?, in *Problemi dell'informazione*, giugno 1997, vol. 22, n. 2, p. 256.

<sup>55</sup> Cfr., <https://www.auditel.it/metodologia/> (ultima consultazione 20/03/2021).

<sup>56</sup> Cfr., Bossi Vittorio, *Auditel: un sistema aperto*, Venezia, Marsilio Editori, 2003, p. 53.

<sup>57</sup> Cfr., <https://www.auditel.it/metodologia/> (ultima consultazione 20/03/2021).

informazioni fornite da Auditel servono a dare un valore monetario allo spazio pubblicitario e, semplificando, si può calcolarlo come

$$VP=VALORE\ SINGOLO\ CONTATTO\ x\ NUMERO\ DEI\ CONTATTI.^{58}$$

Questa piccola introduzione sull'Auditel rende più semplice comprendere come il servizio abbia influito sul passaggio del videoclip nella televisione in chiaro.

### ***1.2.3 I dati di ascolto televisivi di MTV Music e VH1***

Come qualsiasi altro canale televisivo, anche gli ascolti dei canali tematici musicali sono rilevati dall'Auditel. MTV, per quasi quindici anni, è riuscita a evitare questo meccanismo, avvalendosi degli introiti dalle case discografiche e proponendo un proprio listino prezzi sulle inserzioni pubblicitarie per le varie aziende. Con l'avvento di YouTube e delle piattaforme streaming, fu evidente un calo degli ascolti tanto che nel 2010 ci fu un calo degli introiti del -17,9% rispetto al +9% del 2009.<sup>59</sup> Ovviamente questi cali dei profitti pubblicitari hanno reso difficoltoso per la rete continuare a chiedere alle aziende le stesse cifre per gli spazi pubblicitari, tanto che nel Settembre 2012 MTV decide che sarà l'Auditel a rilevare i dati di ascolto, facendo sì che

i centri media disporranno finalmente de dati d'ascolto di MTV elaborati con gli stessi criteri delle altre emittenti e non nascondono una certa preoccupazione nel caso dovessero rilevare che il prezzo pagato per gli spot dei propri clienti si dovesse rivelare elevato rispetto agli ascolti reali.<sup>60</sup>

Come spiegò Gian Paolo Tavaglia, AD di MTV Italia: “C'è il cambio di palinsesto che allargherà gli ascolti [...] con un progetto editoriale di rilancio di contenuti e di

---

<sup>58</sup> Bossi Vittorio, *op.*, cit., p. .17.

<sup>59</sup>Cfr., [s. a.], Da Settembre MTV sarà rilevata dall'Auditel, 23 Agosto 2012. <https://www.tvzoom.it/2012/08/23/5896/da-settembre-mtv-sara-rilevata-dallauditel/> (ultima consultazione 18/03/2021).

<sup>60</sup> *Ibidem.* (ultima consultazione 18/03/2021).

comunicazione”,<sup>61</sup> infatti, come si può confrontare con il palinsesto del 2013, c’era una programmazione variegata e che poteva accaparrare un numero sempre più maggiore di telespettatori nella fascia 15-34, soprattutto in relazione al passaggio dalla TV analogica al Digitale Terrestre; infatti lo stesso Tavaglia spiega che sarà difficile essere competitor degli *incumbent* (Rai e Mediaset), ma che passando da 9 a 47 canali ci sarà molto più spazio pubblicitario per molte più aziende, anche quelle più piccole<sup>62</sup> e, che nei primi mesi dopo l’individuazione Auditel, la rete ha registrato una media dello 0,65% e con picchi dell’1% di share totale e del 2,5% sul target commerciale 15-34 durante gli MTV Europe Music Awards del 2012.<sup>63</sup> Circa un anno dopo, nell’Ottobre 2013, MTV ha avuto il suo risultato migliore mensile con una media dell’1% di share sul totale, il 2,6% sul target 15-34 e circa 6 milioni di contatti.<sup>64</sup>

Se da un lato si ha una visione positiva e speranzosa con Tavaglia che crede nella visione generalista di MTV e nello strumento dell’Auditel, dall’altra c’è un giudizio molto negativo che reputa il servizio poco efficace per analizzare gli spettatori della rete come afferma Sergio Del Prete, responsabile contenuti di ViacomCBS Italia:

Pur con grande rispetto verso Auditel e l’evoluzione che ha messo in atto, noi ancora ci chiediamo quanto realmente sia in grado di fotografare la generazione Z a cui ci rivolgiamo con MTV e la fruizione frammentata del canale.<sup>65</sup>

La critica mossa dal Del Prete era già stata considerata da Tavaglia, il quale, seppur vedesse nell’Auditel un buono strumento, ne percepiva un limite perché c’era una possibilità che non venisse dichiarata generalista, facendo un paragone con Rai 1:

---

<sup>61</sup> [s. a.], T.I. Media: Mtv, obiettivo allargare gli ascolti, 6 Marzo 2013. <https://www.primaonline.it/2013/03/06/115134/timedia-mtv-obiettivo-allargare-gli-ascolti/> (ultima consultazione 18/3/2021).

<sup>62</sup> Cfr., Cassano Michele, TV: Tavaglia, vendita non ci spaventa, MTV ha futuro, 12 Novembre 2012. <https://www.primaonline.it/2012/11/12/111215/tv-tagliavia-vendita-non-ci-spaventa-mtv-ha-futuro/> (ultima consultazione 18/03/2021).

<sup>63</sup> Cfr., *Ibidem*. (ultima consultazione 18/03/2021).

<sup>64</sup> Cfr., [s. a.], Sei milioni di contatti per Mtv a ottobre e miglior risultato dall’ingresso in Auditel, 4 Novembre 2013. <https://www.primaonline.it/2013/11/04/174184/ottimi-ascolti-per-mtv-a-ottobre-6-milioni-di-contatti-e-miglior-risultato-mensile-dallingresso-in-auditel/> (ultima consultazione 18/03/2021).

<sup>65</sup> Antonini Silvia, ViacomCBS: investimenti in crescita su MTV, +21% gli ascolti di Paramount Network a dicembre, 21 Gennaio 2020. <https://www.dailyonline.it/2020/viacomcbs-investimenti-crescita-su-mtv-21-ascolti-paramount-network-dicembre> (ultima consultazione 18/3/2021).

Non si può dire che non siamo generalisti perché ci seguono i giovani. Allora Rai1 che ha un pubblico per metà sopra i 65 anni? La verità è che per il regolatore sono generalisti solo i canali ex analogici.<sup>66</sup>

MTV Italia, con il passaggio a Sky Italia, stava diventando sempre più generalista e il *modus operandi* del flusso di videoclip stava smettendo di funzionare, anche se il suo canale gemello, MTV Music (67 del digitale terrestre), era ancora il posto primario per la fruizione del videoclip sul piccolo schermo, infatti nei primi tre anni con la rilevazione Auditel, MTV Music registrava nei rispettivi mesi di maggio molto più share e ascoltatori medi rispetto ai competitor.

		2012		2013		2014		Maggio 2015	
		Δ Share	Δ A.m.	Δ Share	Δ A.m.	Δ Share	Δ A.m.	Δ Share	Δ A.m.
Elemedia	My DeeJay	0,00-0,03	172-1660	0,00-0,02	138-1125	0,00-0,04	678-2616	0,00-0,03	26-1793
	Music	0,01-0,06	938-4282	0,01-0,05	988-3103	0,01-0,08	1135-4720	0,01-0,04	319-2715
	Onda Latina	0,00-0,01	102-635						
	Radio Capital Tv			0,02-0,13	1925-7463	0,02-0,17	4082-9803	0,01-0,08	1625-7280
MTV	MTV			0,41-0,78	21378-136421	0,34-0,97	17413-113942	0,31-1,10	16657-190103
	MTV Classic	0,00-0,03	419-1595	0,00-0,01	302-802	0,00-0,01	383-624	0,00-0,01	97-544
	MTV Dance	0,00-0,01	52-586	0,00-0,01	73-445	0,00-0,01	128-753	0,00-0,01	132-1720
	MTV Hits	0,00-0,09	499-4892	0,01-0,08	563-4851	0,00-0,08	583-4390	0,00-0,10	77-5296
	MTV Music			0,08-0,72	11739-42076	0,09-0,68	12227-39691	0,08-0,69	11199-37883
	MTV Rocks	0,00-0,00	30-549	0,00-0,01	31-1018	0,00-0,01	67-669	0,00-0,00	39-279
	MTV Live HD			0,00-0,01	53-343	0,00-0,01	57-337		
Rock TV	Hip Hop TV	0,00-0,01	42-487	0,00-0,01	47-513	0,00-0,01	289-849	0,00-0,02	405-1748
	Rock TV	0,00-0,01	59-616	0,00-0,00	41-368	0,00-0,00	22-300	0,00-0,00	23-306
Gigliò Group	RadioItalia TV	0,03-0,61	6751-34343	0,05-0,84	9506-49368	0,06-0,87	7656-50721	0,05-1,05	5840-57412
	Rtl 102.5	0,06-0,83	8752-46995	0,08-0,85	9735-49871	0,07-0,87	11702-50838	0,07-0,90	8011-4928
	Video Italia	0,00-0,07	562-4063	0,00-0,00	0-46				
Gigliò Group	Music Box	0,00-0,01	62-589						
	Live!	0,00-0,00	45-144						

Tabella 3- Ascolti dei canali televisivi videomusicali in Italia<sup>67</sup>

Come è facilmente visibile dalla Tabella 3, MTV Music, l'unico canale totalmente composto da flusso di videoclip, ha variazioni di share e di ascoltatori medi più vicine alla rete madre che ai suoi competitor. Solo Radioitalia TV e RTL 102.5 hanno punteggi simili, ma comunque inferiori, calcolando il loro status di stazioni radiofoniche nazionali. Anche con questi risultati, nel luglio del 2016 MTV Music abbandonò la tv in chiaro per passare al canale 708 di Sky e al suo posto sbarcò VH1, sempre di proprietà di ViacomCBS Networks Italia. VH1 nasce per raccogliere quella fetta di audio-spettatore più adulto, lontano dallo stile di MTV, puntando a una

<sup>66</sup> Cassano Michele, TV: Tavaglia, vendita non ci spaventa, MTV ha futuro, 12 Novembre 2012. <https://www.primaonline.it/2012/11/12/111215/tv-tagliavia-vendita-non-ci-spaventa-mtv-ha-futuro/> (ultima consultazione 18/03/2021).

<sup>67</sup> Rosa Alessio, "Materiali per un'analisi politico-economica del videoclip italiano", in *Cinergie, Il cinema e le arti*, n. 8, Novembre 2015, p. 76.

programmazione incentrata sulla nostalgia e su altri generi musicali come testimoniano i contenitori *Simply The Best*, *Storytellers*, *Top Chart Un Anno fa* (e simili) e *Classics & Pearls*. Da quando VH1 è divenuto il sostituto di MTV Music ha iniziato a offrire anche contenuti del target 15-34 proponendo contenitori e classifiche di generi e artisti più adatti a questa fascia. Dato questo cambiamento, cosa è successo a livello di ascolti? Si sono presi in considerazione i dati degli ultimi 4 anni (2017-2020) del giorno medio mensile sia per quanto riguarda lo share, sia per quanto riguarda gli ascoltatori medi, che possono essere consultati nell'Appendice B. I dati nell'intervallo considerato sono rimasti stabili, infatti la media annuale di share è stata dello 0,13% per i primi tre anni mentre dello 0,14% nel 2020; per quanto riguarda invece l'A.M. l'andamento è anche in questo caso stabile, ma con piccole variazioni: nel 2017 si ha una media di 12875,67 ascoltatori, nel 2018 di 13186,42, nel 2019 si ha il dato più basso con 12872,5 ascoltatori medi contrapposto al dato più alto nel 2020 con 14998,67 ascoltatori.

Osservando maggiormente i grafici più nel dettaglio, si ha una panoramica di come l'andamento della linea per ogni anno è pressoché costante, seppur con leggeri alti e bassi. Per quanto riguarda la linea dello share è giusto sottolineare lo 0,09% di share come minimi delle curve, dati comprensibili visto che il canale era da poco approdato in Italia; infatti, successivamente, lo share si posizionerà quasi sempre nell'intervallo  $0,1 \leq x \leq 0,15$  mentre i picchi si sono avuti sempre ad Agosto del 2019 e 2020 con un massimo di rispettivamente 0,20% e 0,21% di share. Per quello che concerne gli ascoltatori medi va sottolineato anche in questo caso una certa continuità nell'intervallo  $10000 \leq x \leq 15000$  con un minimo nei mesi di Gennaio e Febbraio del 2017 con circa 10000 ascoltatori medi mentre abbiamo un ottimo risultato a Marzo e Aprile 2020 con un massimo di 18732 e 21495 ascoltatori medi, il doppio rispetto al minimo.

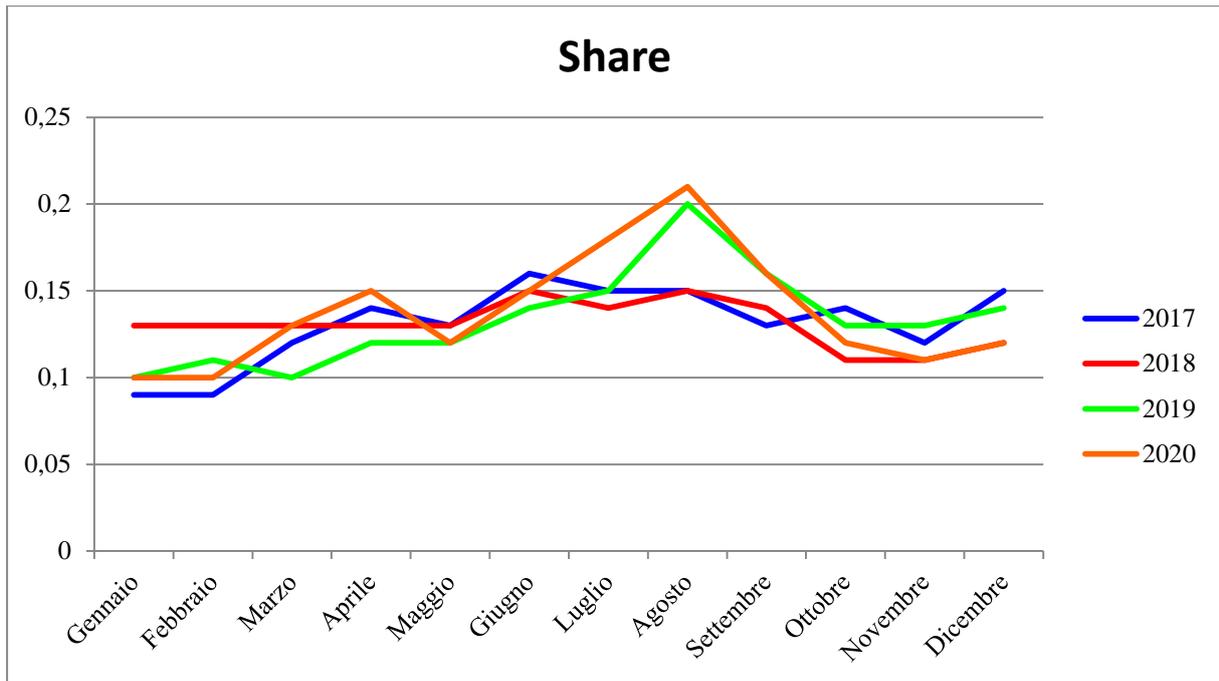


Grafico 8- Share del giorno medio mensile VH1

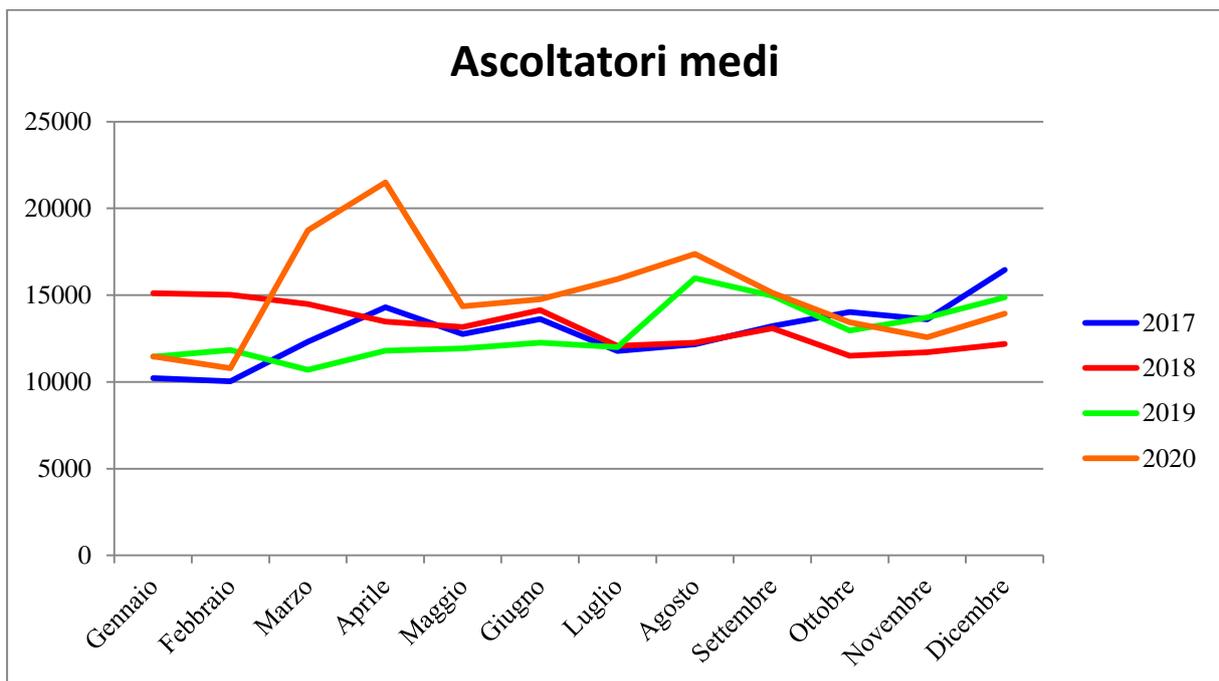


Grafico 9-Ascoltatori medi del giorno medio mensile VH1

Quindi, cosa è cambiato a livello di Auditel con il passaggio da MTV Music a VH1? La Tabella 4 è esemplificativa, dato che lo share medio di MTV Music ha avuto

una diminuzione percentuale del -61,8% rispetto a quello di VH1 e un forte calo del ΔA.M. che passa da 25.718,75 a 13.046.

	MTV Music				VH1			
<b>Maggio</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>
<b>Share</b>	0,44	0,39	0,39	0,39	0,13	0,13	0,12	0,12
<b>A.M.</b>	26.907	25.959	24.541	25.468	12.756	13.154	11.921	14.353

Tabella 4- Share e A.M. negli anni 2013-2020 su MTV Music e VH1<sup>68</sup>

### 1.3 YouTube e il concetto di visualizzazioni

Come già anticipato, il videoclip nel nuovo millennio approda sul nuovo mezzo di comunicazione, Internet, e, in particolar modo, su YouTube intorno al 2006, anno in cui la piattaforma venne acquistata da Google per 1,65 miliardi di dollari.<sup>69</sup> Innanzitutto, YouTube nasce nel 2005 da un'idea Chad Hurley, Jawed Karim e Steve Chen e consisteva, semplicemente, nel *video-sharing*, ovvero ogni utente, dopo aver creato un profilo (canale), aveva la possibilità di caricare qualsiasi contenuto in formato video. In un primo momento, Youtube sembrava un social network in cui mostrare la propria vita non attraverso foto e parole come accadeva su Facebook, ma attraverso filmati amatoriali. Dopo la vendita della piattaforma, Google decise di attuare due linee per far proliferare la piattaforma: la prima fu di eliminare tutti i video di quei canali che usassero immagini, frame o musiche di cui non ne possedessero i diritti, stabilendo una politica a favore del copyright; la seconda, invece, fu di dividere i proventi delle inserzioni pubblicitarie solo a quei canali che avessero raggiunto un certo numero di iscritti e visualizzazioni.<sup>70</sup> Attuando ciò, YouTube si ingraziò le case discografiche che, da quel momento, poterono contare sulla piattaforma come mezzo di promozione per i brani dei loro artisti, avere degli introiti e non dover contare

<sup>68</sup> I dati sono stati estrapolati dalla Tabella 3 e dall'Appendice B.

<sup>69</sup> Cfr., [s. a.], Google acquista YouTube per 1,65 miliardi di dollari, LaRepubblica, 9 Ottobre 2006.

[https://www.repubblica.it/2006/b/sezioni/scienza\\_e\\_tecnologia/google4/google-youtube/google-youtube.html](https://www.repubblica.it/2006/b/sezioni/scienza_e_tecnologia/google4/google-youtube/google-youtube.html) (ultima consultazione 09/03/2021).

<sup>70</sup> Cfr., Pacilio Luca, *op.*, cit., p. 26.

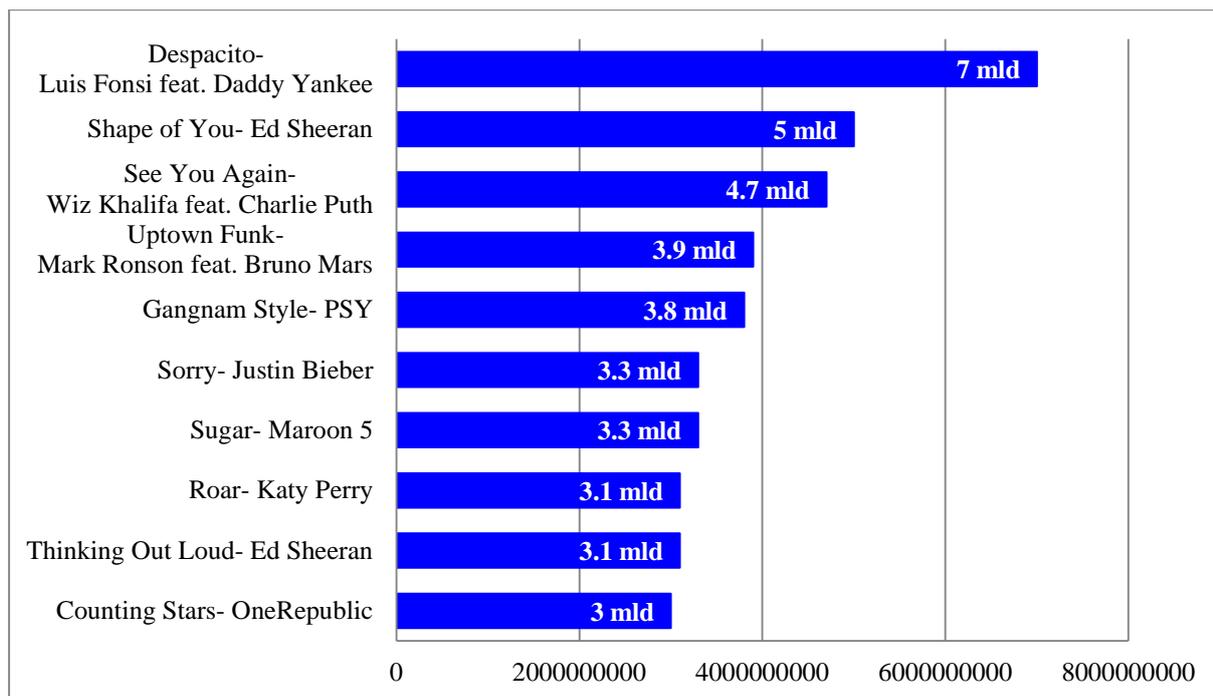
solamente su MTV per la circolazione dei videoclip, oltre al fatto che bisognava pagare per i passaggi sul canale.<sup>71</sup> Per ogni artista, quindi, venne creato il proprio canale e vennero caricati i propri videoclip che iniziarono già da subito a produrre profitto perché per la monetizzazione dei video caricati sulla piattaforma bisogna avere mille iscritti al canale e avere quattromila ore di visualizzazioni dei video negli ultimi dodici mesi, requisiti che per un cantante affermato sono facilmente raggiungibili. I guadagni provenienti da YouTube sono variabili e si basano su:

- **Visualizzazioni:** Le visualizzazioni indicano il numero di volte in cui un video è stato guardato e grazie alla piattaforma YouTube Studio, creata per visionare le analytics di quel determinato video, si può controllare se il video è stato guardato per intero, se e quando si è smesso di guardarlo, informazioni sui fruitori (età, genere) e se sono state inserite pubblicità.
- **Andamento dei CPM:** vanno di pari passo con le visualizzazioni e non sono altro che i cost per mille, ovvero quanto ricavo c'è ogni mille visualizzazioni.
- **Inserzioni pubblicitarie (Ads):** i guadagni provenienti dalle inserzioni pubblicitarie che compaiono all'inizio, durante e alla fine del video.

Il conteggio delle visualizzazioni, con il passare degli anni, non è diventato solamente un mero dato di marketing, ma una gara a vari record per elevare lo statuto dell'artista e del suo lavoro videografico come il videoclip con più visualizzazioni, il videoclip con più visualizzazioni nel corso delle prime ventiquattro ore dall'upload dello stesso, il videoclip che è riuscito a raggiungere le cento milioni di visualizzazioni nel minor tempo possibile e tutte le loro declinazioni per artisti/gruppi, sia maschili che femminili.

---

<sup>71</sup> Cfr., *Ibidem*.



**Grafico 10-Videoclip con più visualizzazioni su YouTube<sup>72</sup>**

Il Grafico 10 mostra chiaramente che si è arrivati al traguardo del miliardo e si possono fare due considerazioni basandoci su questi dati: la prima è che il videoclip è ancora una forma di promozione e intrattenimento; la seconda è il suo potere sulla piattaforma. Facendo una piccola panoramica si evince che il genere predominante è il pop (in tutte le sue declinazioni), che il 90% è composto da videoclip di artisti uomini e che la metà sono di featuring o gruppi. La particolarità è trovare in suddetta classifica non solo artisti anglofoni, ma due artisti sudamericani (Luis Fonsi e Daddy Yankee) e uno coreano (PSY), dovuto all'estrema viralità dei loro brani e al massiccio utilizzo di YouTube nei loro paesi di provenienza. Oltre ciò bisogna tenere in considerazione che tutti questi brani sono al contempo anche dei successi commerciali e come è stato spiegato nel Grafico 1, c'è una stretta correlazione tra il successo di un brano e la viralità del suo videoclip: le visualizzazioni di *Despacito* (Carlos Perez, 2017) sono da attribuirsi al successo del brano, il quale ha portato gli utenti a visionare continuamente il videoclip; invece *Gangnam Style* (Cho Soo-Hyun, 2012) è stato un

<sup>72</sup> Da qui in seguito, i dati per le visualizzazioni sono riferiti alla data della pubblicazione dell'articolo preso come fonte.

Anifotos Rania, Here Are You Tube's 10 Most-Watched Music Videos, Billboard.com, 27 Ottobre 2020. <https://www.billboard.com/articles/news/9473980/youtube-most-watched-music-videos/> (ultima consultazione 22/03/2021).

successo globale per una canzone in coreano grazie al videoclip divenuto virale. La viralità non è un fattore contemporaneo e correlato all'utilizzo sei social networks, ma è insito nella piattaforma fin dalla sua nascita, dimostrato dal videoclip degli OK Go *Here It Goes Again* (Trish Sie, OK Go, 2006):<sup>73</sup> a basso budget e girato tutto in piano sequenza, mostra i componenti della band alle prese con una coreografia su dei tapis roulant, idea ripresa qualche anno dopo da Beyoncé per il suo singolo *Single Ladies (Put a Ring on It)* (Jake Nava, 2008). Il videoclip degli OK Go divenne virale tanto da provocare rifacimenti, remix e parodie in tutti i vari siti di Internet e facendo conquistare al gruppo un Grammy nel 2007 e ottenendo più di dieci milioni di visualizzazioni nella prima settimana dalla pubblicazione su YouTube, un record per l'epoca.<sup>74</sup> Questo dato è fondamentale nel comprendere come la piattaforma si sia impossessata del ruolo che aveva MTV, ovvero di distribuzione del videoclip perché, secondo il report annuale IFPI del 2016, l'82% dei visitatori di YouTube, lo fa per la musica;<sup>75</sup> inoltre circa il 23/30% dei video della piattaforma e il 38,4% delle sue visualizzazioni sono da ricondursi alla categoria "Musica", quindi ai videoclip.<sup>76</sup> Oltre all'usufruire di musica tramite il videoclip, le visualizzazioni sono inglobate nel conteggio complessivo per stilare la classifica americana: dal 2013 sono conteggiate per la Billboard Hot 100 (e le sue varianti in base al genere) le visualizzazioni dei video del canale ufficiale dell'artista e i video caricati da utenti terzi che usano il brano, sotto autorizzazione.<sup>77</sup>

Correlati alle visualizzazioni, i CPM sono il fulcro fondamentale del videoclip su YouTube perché producono ricavi. La domanda ora sorge spontanea: a quanto ammontano? È difficile fornire una risposta esatta perché i CPM variano in base al paese e al mese in cui quel determinato video viene guardato. Lyor Choen, capo della

---

<sup>73</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=dTAAsCNK7RA> Il videoclip ha come data di pubblicazione il 27 Febbraio 2009, questo perché venne ricaricato sulla piattaforma Vevo, mantenendo comunque le sue visualizzazioni precedenti.

<sup>74</sup> Cfr., Edmond Maura, "Here We Go Again: Music Videos after Youtube", in *Television and New Media*, vol. 15, n. 4, 1 Maggio 2014, p. 305. (prima pubblicazione online 27 Novembre 2012).

<sup>75</sup> Cfr., IFPI 2016, p. 3. <https://drive.google.com/file/d/0Bxe11iVXrXgsYXcxNUxUMFBOWHc/view> (ultima consultazione 24/3/2021).

<sup>76</sup> Cfr., Liikkanen Lassi A., Salovaara, Antti, "Music on YouTube: User engagement with traditional, user-appropriated and derivative videos", in *Computers in Human Behavior*, n. 50, 17 Aprile 2015, p. 108.

<sup>77</sup> Cfr., [s. a.], Hot 100 News: Billboard and Nielsen Add YouTube Video Streaming to Platforms, Billboard.com, 20 Febbraio 2013. <https://www.billboard.com/articles/news/1549399/hot-100-news-billboard-and-nielsen-add-youtube-video-streaming-to-platforms> (ultima consultazione 24/03/2021).

Global Head of Music, ha affermato che gli artisti guadagnano ben tre dollari per mille visualizzazioni scatenando l'ira di molti attori nel settore tra cui Irving Azoff, manager di molti cantanti.<sup>78</sup>

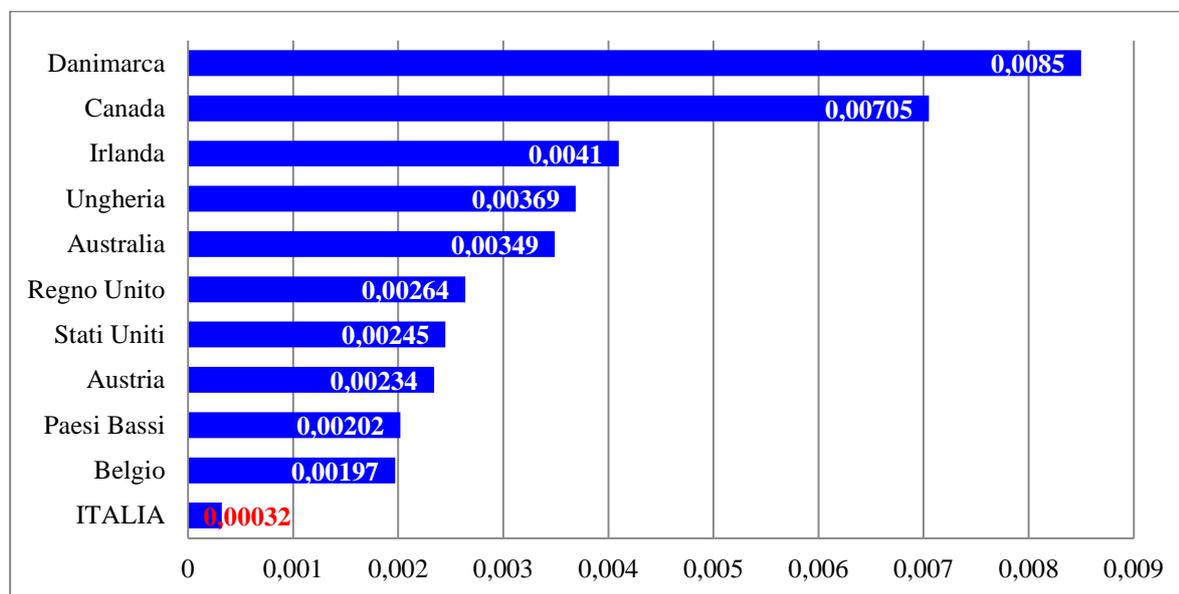


Grafico 11- Valore del CPM in base agli stati per singola visualizzazione<sup>79</sup>

Facendo un rapido calcolo, mille visualizzazioni provenienti dalla Danimarca porteranno un introito di € 8,50 mentre dall'Italia l'introito sarà di soli € 0,32. Questi dati, ovviamente, sono ipotetici proprio perché variabili, in continuo cambiamento e legati soprattutto alle inserzioni pubblicitarie.

Il Grafico 12 offre una panoramica dei canali legati ad artisti con più iscritti su YouTube, di cui otto di cantanti anglofoni e due sud-coreani. Bisogna ora verificare se un maggior numero di seguaci/iscritti significa anche maggiori visualizzazioni e, di conseguenza, maggiori profitti. Si andranno a conteggiare le visualizzazioni e le entrate dal 20 al 27 Marzo 2021, tramite SocialBlade, sito che si occupa di statistiche sulle principali piattaforme e che sono descritte più nel dettaglio nell'Appendice C.

<sup>78</sup> Cfr., Galassi Fabrizio, Ecco quanto paga VERAMENTE YouTube: paese per paese, 11 Settembre 2017. <http://www.fabriziogalassi.com/2017/09/11/ecco-quanto-paga-veramente-youtube-paese-per-paese/> (ultima consultazione 24/03/2021).

<sup>79</sup> Cfr., *Ibidem* (ultima consultazione 24/03/2021).

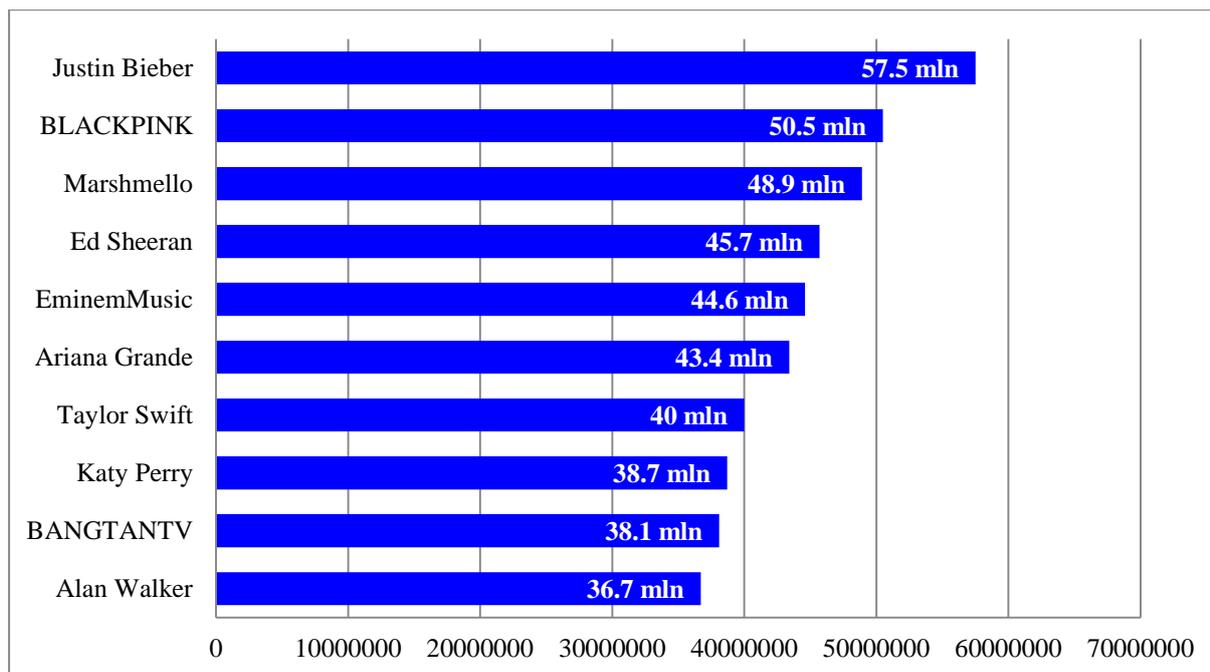


Grafico 12- Canali YouTube di artisti con più iscritti<sup>80</sup>

Si è proceduto a fare una media giornaliera tra l'entrata stimata più bassa e quella più alta e, successivamente, si è effettuata una media degli introiti della settimana scelta. Quello che ne è derivato è che non sempre un maggior numero di iscritti equivale a un maggior numero di visualizzazioni e di entrate, infatti il canale di Ariana Grande (43 milioni di iscritti) supera di circa cinquemila euro le entrate del canale di Marshemello (49 milioni di iscritti) oppure BANGTANTV dei BTS che produce entrate di più di venticinquemila euro, calcolando che su questo canale non vengono caricati i videoclip, ma contenuti secondari del gruppo come performance live. L'entrata media giornaliera più alta è pari a € 97.200 del 24 Marzo del canale BLACKPINK mentre quella più bassa, pari a € 7.225,50, del 25 Marzo del canale Alan Walker. Nello stesso giorno, una cifra simile è stata raggiunta da Katy Perry con la differenza che la cantante statunitense ha un seguito molto più variegato rispetto al dj norvegese. Una particolarità è nei dati del 23 Marzo perché ben otto canali non presentano entrate, probabilmente irrisorie rispetto all'andamento quotidiano delle statistiche di

<sup>80</sup> Newman Tom, Top 10 most subscribed official artist channels on YouTube 2020, 9 Ottobre 2020. <https://routenote.com/blog/top-10-most-subscribed-official-artist-channels-on-youtube-2020/> (ultima consultazione 24/03/2021).

SocialBlade; solamente EminemMusic e BANGTANTV presentano delle entrate pari, rispettivamente, a € 11.050 e € 23.150.

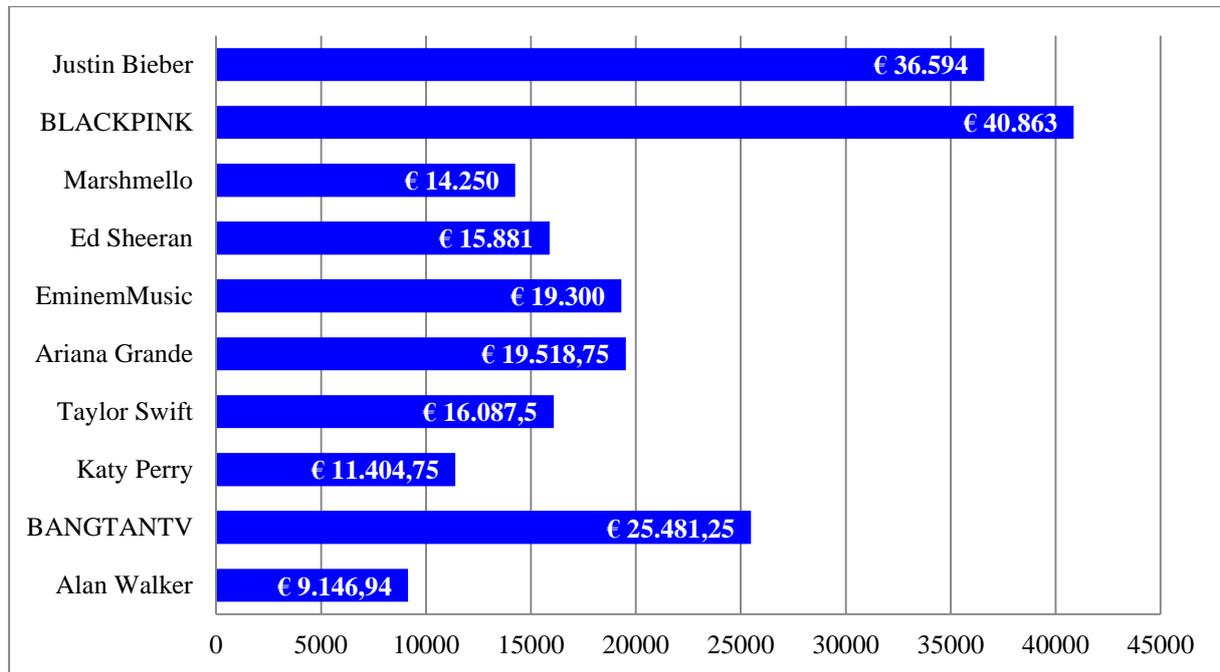


Grafico 13-Media delle entrate stimate giornaliere stimate

Con il passare degli anni, non vennero caricati solo i videoclip, quelli che vengono definiti *Official Video*, ma anche i relativi *Behind The Scenes*, *Lyric Video*, *Vertical Video*, *Official Audio* e performance live, oltre che altri contenuti studiati *ad hoc* dal team dell'artista come interviste e documentari (interi o estratti). Sono da menzionare i canali di artisti K-Pop, ovvero sud-coreani, che usano molto la piattaforma caricando sui canali ufficiali molti e vari contenuti, dai classici elencati poc'anzi fino a veri e propri reality diviso in puntate, che vengono pubblicati solitamente a cadenza settimanale. Questi reality sono prodotti per due scopi: il primo è quello di promuovere un lancio discografico come "24/365 with BLACKPINK",<sup>81</sup> composto da sedici episodi, caricati tra Giugno e Ottobre 2020 come promozione per il primo full album<sup>82</sup> del gruppo *THE ALBUM* (YG Entertainment, Interscope Records, 2020); il secondo è di proporre contenuti nei periodi in cui non viene rilasciata nuova musica come

<sup>81</sup>[https://www.youtube.com/playlist?list=PLNF8K9Ddz0kIrPevRMAxtlj5\\_BK7KPg57](https://www.youtube.com/playlist?list=PLNF8K9Ddz0kIrPevRMAxtlj5_BK7KPg57) (ultima consultazione 25/03/2021).

<sup>82</sup> È stata sottolineata la dicitura Full Album perché nell'industria discografica sud-coreana solitamente vengono pubblicati Single Album (album composti da una o due canzoni) o Mini Album (gli occidentali EP).

“TIME TO TWICE”<sup>83</sup> delle TWICE. Composti da 46 episodi, divisi in vari cicli, i video sono incentrati su giochi e vlog delle nove ragazze del gruppo, quindi situazioni lontane dalle pratiche della promozione musicale. Nel mercato discografico sud-coreano, il videoclip è di estrema importanza perché produce numeri impressionanti, non solo ora che il K-Pop è diventato mainstream, ma anche quando era un genere di nicchia e legato principalmente al mercato asiatico. Come mostra il Grafico 12, a predominare la classifica sono BTS e BLACKPINK, due gruppi K-Pop che su YouTube, e non solo, fanno incetta milioni di visualizzazioni; le uniche artiste presenti nella classifica sono Taylor Swift e Ariana Grande in quinta e ottava posizione. Questo potere mediatico non è solo da ricondurre alle azioni dei fandom (che sono comunque imponenti), ma anche a una studiata produzione del videoclip, che sono quasi sempre ad alto budget.

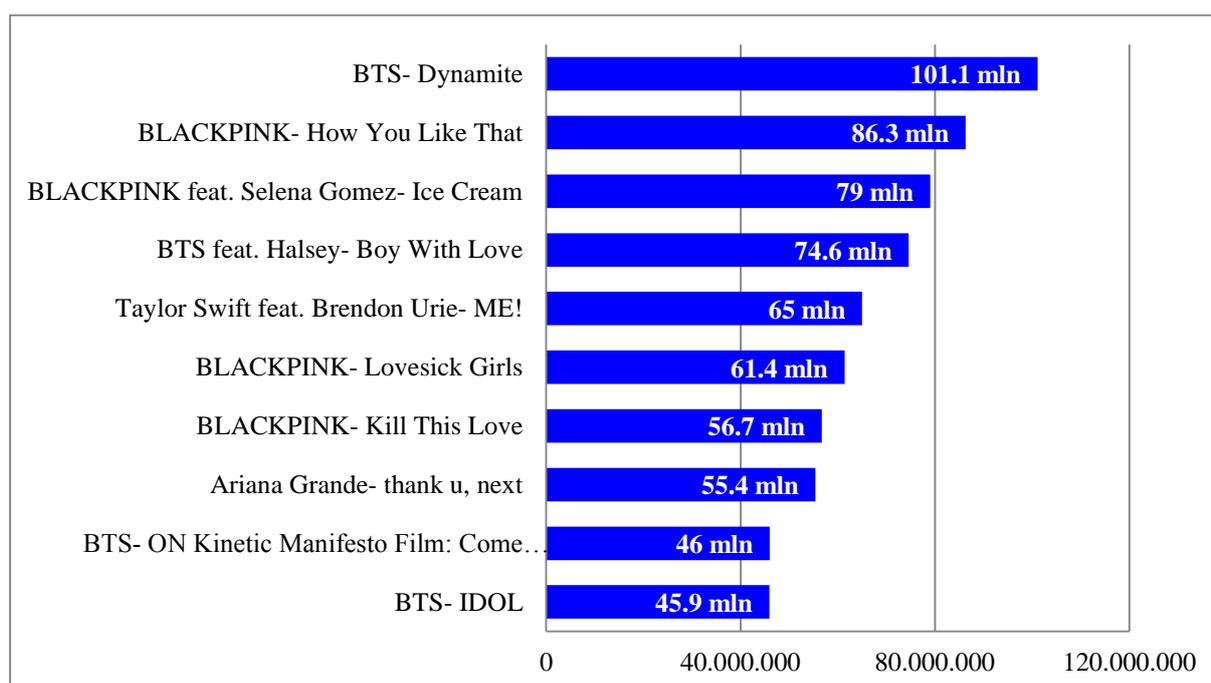


Grafico 14- Videoclip con più visualizzazioni nelle prime 24 ore<sup>84</sup>

<sup>83</sup> <https://www.youtube.com/playlist?list=PLyo6W3g1j4QZ2qB1uRi-x3A0xCcc1w-C1> (ultima consultazione 25/3/2021).

<sup>84</sup> Newman Tom, Top 10 Most Viewed Music Video Debuts in 24 hours on YouTube 2020, 10 Ottobre 2020. <https://routenote.com/blog/top-10-most-subscribed-official-artist-channels-on-youtube-2020/> (ultima consultazione 26/03/2021).

VIDEOCLIP ANGLOFONI			VIDEOCLIP SUD-COREANI	
1	Taylor Swift feat. Brandon Urie- ME!	65 mln	TWICE- Fancy	42.1 mln
2	Ariana Grande- thank u, next	55.4 mln	Rosé- On The Ground	39 mln
3	6IX9INE- GOOBA	43.5 mln	PSY- Gentleman	36 mln
4	Taylor Swift- Look What You Made Me Do	43.2 mln	TWICE- Yes or Yes	31.4 mln
5	Eminem- Killshot	38.1 mln	NCT U- Make a Wish (Birthday Song)	25.35 mln
6	6IX9INE feat. Nicki Minaj- TROLLZ	32.5 mln	August D- Daechwita	23.9 mln
7	XXXTENTATION- SAD!	27.7 mln	J-Hope feat. Becky G- Chicken Noodle Soup	21.67 mln
8	Adele- Hello	27.7 mln	aespa- Black Mamba	21.42 mln
9	Cardi B feat. Meghan Thee Stallion- WAP	26.6 mln	TWICE- Dance The Night Away	19.60 mln
10	Shawn Mendes feat. Camila Cabello- Señorita	26.1 mln	TWICE- More & More	19.16 mln

**Tabella 5- Confronto tra le visualizzazioni nelle prime 24 ore tra videoclip anglofoni e sud-coreani<sup>85</sup>**

Nella Tabella 5, si è volutamente scelto di non inserire i videoclip delle BLACKPINK e dei BTS, essendo i due gruppi che hanno una visibilità a livello globale, ma i primi dieci video di artisti conosciuti a livello locale, ovvero solo nel mercato asiatico. Confrontandoli con le visualizzazioni di artisti anglofoni i quali sono conosciuti a livello internazionale e hanno un seguito in quasi tutto il mondo, si può dedurre che la differenza è davvero poca in base al numero dei destinatari molto diversi. Il mercato del videoclip non è, ormai, strettamente correlato alla grandezza dei vari mercati discografici, infatti il mercato statunitense, il primo al mondo, non è più oggi il più prolifico per quanto riguarda il videoclip, traguardo raggiunto dal mercato asiatico che investe molto su una ottima produzione dei propri contenuti video.

Tutte le premesse appena fornite hanno lo scopo di affermare che la forma audiovisiva del videoclip non ha esaurito il suo compito con la scomparsa di MTV

<sup>85</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=ky1bv52MTzY;>  
[https://www.youtube.com/watch?v=2h8Imgcxv\\_I](https://www.youtube.com/watch?v=2h8Imgcxv_I) (ultima consultazione 26/3/2021).

come canale tematico, ma grazie a YouTube è riuscita ad avvalersi di nuovi mezzi di comunicazione e con un'offerta maggiore e più variegata, oltre ai bassi costi di distribuzione e agli introiti dovuti alle visualizzazioni.

### 1.3.1 Il caso Vevo: il futuro del videoclip?

Vevo è una piattaforma fondata nel 2009 per la distribuzione dei videoclip, una joint venture tra Universal Music Group, Sony Music Entertainment, Abu Dhabi Media Company e con una partnership con Google/YouTube dal 2013.<sup>86</sup> Vevo può essere definita una piattaforma OTT al pari di Netflix e Prime Video, dato che possiede un catalogo di oltre quattrocentomila video e ventisei miliardi di visualizzazioni al mese;<sup>87</sup> Vevo non offre solo videoclip, ma anche contenuti live come *Vevo Presents* e *Vevo Certified* che possono essere guardati su quasi venti tipi diversi di app e dispositivi.<sup>88</sup> L'iscrizione alla piattaforma è possibile per qualsiasi utente previo pagamento di un abbonamento annuale che può essere di quattro tipi:

<b>LITE</b>	<b>BASIC</b>	<b>STANDARD</b>	<b>PREMIUM</b>
<b>€ 19</b>	<b>€ 79</b>	<b>€ 129</b>	<b>€ 249</b>
<b>IVA 21% all'anno</b>			<b>IVA 21% una tantum</b>
<b>1 upload incluso</b>	1 upload all'anno	5 upload all'anno	Upload illimitati
<b>20% royalties</b>	100% royalties		
<b>Canale Artista YoutubeVEVO</b>			
<b>Personalizzazione canale</b>			
<b>Assistenza 24/7</b>			

**Tabella 6-Abbonamenti Vevo<sup>89</sup>**

Il numero di upload possibili per ogni abbonamento sono riferiti ai videoclip caricati sul sito e non su Youtube, dove sono gratuiti e illimitati. Inoltre, l'assistenza fornita da

<sup>86</sup> Cfr., Edmond Maura, "Here We Go Again: Music Videos after Youtube", in *Television and New Media*, vol. 15, n. 4, 1 Maggio 2014, p. 308.

<sup>87</sup> Cfr., <https://hq.vevo.com/> (ultima consultazione 10/03/2021).

<sup>88</sup> Cfr., *Ibidem.* (ultima consultazione 10/03/2021).

<sup>89</sup> <https://www.radiopromoter.it/vevo/?v=4302a5f4ed53> (ultima consultazione 10/3/2021).

Vevo è riferita a problemi legati alla monetizzazione, oscuramento del video e segnalazioni di copyright e di contenuti inappropriati.

Vevo fonda il suo obiettivo sui concetti di *interactivity-as-process* e di *interactivity-as-product*, descritti da Jennifer Stromer-Galley in questo modo:

Interactivity-as-process refers to how people connect with one another through digital channels, while interactivity-as-product refers to how people connect with technologies,<sup>90</sup>

ovvero, nel primo caso c'è una connessione tra persone attraverso dei testi (interazione testuale) per creare una interazione sociale mentre nel secondo caso si tratta di ciò che la tecnologia permette all'utente di fare online, come mettere like al videoclip o condividerlo.<sup>91</sup> Inoltre nel primo caso grazie all'interazione sociale, i visitatori di Vevo (sito o canale YouTube) possono creare una connessione con i propri artisti preferiti mentre grazie all'interazione testuale vengono a crearsi connessioni tra spettatore (fan) e videoclip.<sup>92</sup>

Nel 2009, la Warner Music Group ha preferito monetizzare sui contenuti video dei propri artisti senza l'ausilio di Vevo, ma affidandosi ad agenzie pubblicitarie, seguendo il vecchio modello, producendo comunque dei CPM tra trenta e i quaranta dollari<sup>93</sup> mentre nel 2016 WMG e Vevo hanno trovato un accordo affinché tutti i suoi videoclip entrassero nel catalogo della piattaforma, commentato da Steve Cooper, CEO della casa discografica,

the latest in a recent series of deals that are helping us explore ways to unlock the true value of music videos in attracting and engaging vast audiences.<sup>94</sup>

---

<sup>90</sup> “L'interazione come processo si riferisce a come le persone si connettano con altre attraverso i canali digitali, mentre l'interazione come prodotto si riferisce a come le persone si connettano con le tecnologie”. (trad. mia) McIntosh Heather, “Vevo and the Business of Online Music Video Distribution”, in *Popular Music and Society*, vol. 39, n. 5, 2016, 489.

<sup>91</sup> Cfr., *Ivi*, 490.

<sup>92</sup> Cfr., *Ibidem*.

<sup>93</sup> Cfr., Bruno Antony, “Fully Loaded Clip. Major Labels Exert Greater Control Over Monetizing Music Videos”, in *Billboard*, vol. 121, n. 39, 24 Ottobre 2009, p. 7.

<sup>94</sup> “L'ultimo di una recente serie di accordi che ci stanno aiutando a esplorare modi di sbloccare il vero valore dei videoclip per attrarre e coinvolgere un più vasto pubblico” (trad. mia).

[s. a.], Vevo and Warner Music Group Announce Partnership, 2 Agosto 2016. <https://www.wmg.com/news/vevo-and-warner-music-group-announce-partnership-21561> (ultima consultazione 25/03/2021).

Con questo accordo, si può tranquillamente affermare che Vevo non ha solo il controllo completo dei videoclip mondiali, dato che le tre major hanno filiali in quasi ogni stato, ma ha anche una distribuzione capillare che coinvolge YouTube, smart tv (Samsung TV Plus), servizi streaming (Apple TV, Now TV) e canali pay-per-view (Sky Q) per un totale di circa venti possibili scelte.

Il videoclip ha trovato un nuovo servizio su una mezzo di comunicazione già conosciuto per continuare, nella sua distribuzione, i suoi compiti di promozione sia del brano che dell'artista, Vevo che si potrebbe paragonare al Netflix dei videoclip.



## CAP. 2- I DIRITTI DEL VIDEOCLIP

*“Con espressione felice, il videoclip è stato definito «musica da vedere»”<sup>95</sup>*  
Giacomo Bonelli

### **2.1 La legge sul diritto d'autore**

La Convenzione di Berna per la protezione delle opere letterarie e artistiche<sup>96</sup> è un accordo del 1886 in cui le nazioni aderenti si impegnavano ad accreditare un corrisposto riconoscimento del diritto d'autore. La Convenzione si fonda su tre principi base:

- Internazionalizzazione: il diritto d'autore vale in tutti i paesi firmatari;
- Indipendenza: il diritto d'autore non è subordinato alla legislazione del paese d'origine dell'opera;
- Tutela automatica: registrazione dell'opera non necessaria, anche se ogni singolo Stato può richiederla.

La Convenzione prese in considerazione anche le opere cinematografiche e all'art. 4/a tutelava i suoi autori, anche quelli non appartenenti a uno dei Paesi firmatari, ma residenti e quindi assimilabili agli autori provenienti da uno dei paesi aderenti. Per quanto riguarda i diritti morali, la Convenzione afferma che questi rimangono anche dopo che sono estinti i diritti patrimoniali. Con la Convenzione di Berna, quindi, si iniziò a tutelare tutte le opere artistiche, letterarie e scientifiche tramite accordi internazionali, a cui l'Italia aderì solo nel 1978.

In Italia, non bisogna aspettare questa data per avere una legge che protegga la proprietà intellettuale poiché il governo fascista varò una normativa per tutelare il diritto d'autore con la Legge 22 Aprile 1941, n. 633, modificata più volte nel corso

---

<sup>95</sup> Bonelli Giacomo, “La natura e il regime giuridico del videoclip”, in *Il Diritto di Autore*, n. 3, Luglio-Settembre 2001, p. 305.

<sup>96</sup> [https://www.siae.it/sites/default/files/BG\\_Normativa\\_ConvenzioneBerna.pdf](https://www.siae.it/sites/default/files/BG_Normativa_ConvenzioneBerna.pdf) (ultima consultazione 12/03/2021).

degli anni, ma ancora in vigore. Essendo che la nostra ricerca vuole comprendere quanto il videoclip sia tutelato, si prenderanno in considerazione tutti gli articoli riguardanti sia le opere cinematografiche sia le registrazioni fonografiche. Il testo originale affermava all'art. 1 che

sono protette ai sensi di questa legge le opere dell'ingegno di carattere creativo che appartengono alla letteratura, alla musica, alle arti figurative, all'architettura, al teatro ed alla cinematografia, qualunque ne sia il modo o la forma di espressione.<sup>97</sup>

e ai punti 2 e 6 dell'art. 2, vengono protette rispettivamente le composizioni musicali con parole e le opere cinematografiche, sempre che non siano meramente di documentazione.<sup>98</sup> La Sezione III del Capo IV, artt. 44-50 riguarda i diritti di utilizzazione economica delle opere cinematografiche, la quale spetta “a chi ha organizzato la produzione dell'opera stessa”<sup>99</sup> mentre gli autori dell'opera cinematografica (autore del soggetto, autore della sceneggiatura, autore della musica e il direttore artistico) hanno il diritto di essere indicati tramite il loro nome e la loro qualifica professionale durante la proiezione dell'opera (*credits*);<sup>100</sup> inoltre,

se il produttore non porta a compimento l'opera cinematografica nel termine di tre anni dal giorno della consegna della parte letteraria o musicale, o non fa proiettare l'opera compiuta entro tre anni dal compimento, gli autori di dette parti hanno diritto di disporre liberamente dell'opera stessa.<sup>101</sup>

In conclusione, per la parte cinematografica il proprietario dei diritti economici è il produttore; è importante sottolineare che l'opera cinematografica così come le composizioni musicali con parole sono considerate opere dell'ingegno, a differenza della registrazione fonografica perché “prodotto di tipo fundamentalmente industriale”.<sup>102</sup>

La L. 633/1941 è ancora oggi in vigore nei suoi principi cardine, seppur siano state apportate delle modifiche nel corso degli anni, tra cui si specifica il d. lg. 16 Novembre

---

<sup>97</sup> Art. 1 Legge 22 Aprile 1941, n. 633.

<sup>98</sup> Cfr., Art. 2 Legge 22 Aprile 1941, n. 633. Si consultino anche artt. 87-92 della medesima legge sull'applicazione della legge alle fotografie.

<sup>99</sup> Art. 45 Legge 22 Aprile 1941, n. 633.

<sup>100</sup> Cfr., art. 48 L. 633/1941.

<sup>101</sup> Art. 50 L. 633/1941.

<sup>102</sup> Bonelli G., op., cit., p. 302.

1994, n. 685 che introduce l'art. 78-*bis* (dal 2003 78-*ter*) riguardante i “*Diritti dei produttori di opere cinematografiche o audiovisive o sequenze di immagini in movimento*”, concedendo quindi al produttore il potere di autorizzare la riproduzione e la distribuzione dell'opera, in cui si può includere anche il videoclip.<sup>103</sup> Bisogna constatare che la diffusione del videoclip, nel senso moderno, non ha comportato modifiche della l. d. a. *ad hoc* per questa forma audiovisiva, la quale è stata semplicemente inglobata tra le opere cinematografiche, seppur non essendo assimilabili a queste per struttura, contenuto e distribuzione.

Bisogna ora domandarsi in che misura, qualitativamente e non in quanto tale, il videoclip possa essere considerata opera dell'ingegno. L'opera, per essere protetta dalla l. d. a., deve avere carattere creativo, ovvero deve essere originale ed esistono due orientamenti prevalenti: il primo, usato negli Stati Uniti e nel Regno Unito, considera un'opera originale “laddove essa non costituisca una mera copia di una creazione preesistente e [in cui ci] sia, pure minimo, di sforzo intellettuale”;<sup>104</sup> il secondo, di stampo europeo continentale, dalla sentenza della Cassazione Civile del 27 Ottobre 2005, n. 20925, definisce che

la creatività, nell'ambito delle opere dell'ingegno, non è costituita necessariamente dall'idea in sé, ma anche dalla sola forma della sua espressione, ovvero dalla sua soggettività, di modo che la stessa idea può essere alla base di diverse opere d'autore le quali tuttavia sono o possono essere diverse per la creatività soggettiva che ciascuno degli autori spende e che in quanto tale rileva per l'ottenimento della protezione.<sup>105</sup>

Partendo, dunque, dal presupposto che ogni opera dell'ingegno è tale in relazione al suo carattere creativo, in che misura un videoclip può essere considerato opera dell'ingegno? Inoltre, qual è il livello e quali sono le caratteristiche le quali elevano il videoclip da semplice contenuto audiovisivo di promozione a contenuto con carattere creativo? Per carattere creativo si intende

---

<sup>103</sup> Cfr., art. 10 D.lg. 685/1994.

<sup>104</sup> Spedicato Giorgio, *Il diritto d'autore in ambito universitario*, Milano, Simplicissimus Book Farm, 2011, p. 13.

<sup>105</sup> *Ivi*, p. 12.

il grado di creatività intellettuale che la caratterizza e qualunque sia il [giudizio](#) critico su di essa: si richiede solo che essa costituisca una ricerca del nuovo, indipendente da possibili applicazioni industriali della stessa.<sup>106</sup>

Cosa si intende, allora, per “ricerca del nuovo” nel videoclip? E, soprattutto, è il *concept* del video a dover essere nuovo o basta semplicemente che una parte della filiera produttiva porti innovazione nel prodotto finale affinché possa essere considerato opera dell’ingegno? Come spiegato nel Cap. 1, il videoclip ha sempre viaggiato, sin dai suoi esordi, con la sperimentazione, ma è anche vero che molte strutture si ripetono per determinati tipi di artisti, come le band, dato che i propri videoclip spesso non sono altro che esibizioni live registrate in playback. In effetti, come spiega Bonelli, la creatività del videoclip riguarda

la «storia» e le immagini che si vogliono accoppiare alla registrazione fonografica utilizzata, le sensazioni che si intendono provocare, i mezzi, talora assai sofisticati, che verranno a tale scopo utilizzati (per non parlare della scelta e direzioni degli attori, delle luci, dei luoghi e delle tecniche di ripresa, degli effetti speciali, ecc.).<sup>107</sup>

Ciò significa che a concorrere per l’eleggibilità del videoclip come opera dell’ingegno siano più fattori che vanno dalla location alla fotografia, dalle inquadrature al montaggio, che danno un valore soggettivo all’idea di base; comunque il reato di plagio, come previsto dall’art. 20 l. d. a., è applicabile, infatti

l'autore conserva il diritto di rivendicare la paternità dell'opera e di opporsi a qualsiasi deformazione, mutilazione od altra modificazione, ed a ogni atto a danno dell'opera stessa, che possano essere di pregiudizio al suo onore o alla sua reputazione.<sup>108</sup>

Ma a chi appartengono i diritti morali nel caso del videoclip? Per molto tempo, il videoclip è rimasto nel limbo della sua categorizzazione, se più vicino al prodotto musicale o a quello cinematografico; per quanto riguarda la prima categoria, non si può considerare il videoclip come composizione musicale, in quanto non considerato tale dall’art. 2 e dagli artt. 33 e seguenti l. d. a. perché non porta aggiunte né alla parte

<sup>106</sup>

<http://www.enciclopedia-juridica.com/it/d/opere-dell%E2%80%99ingegno/opere-dell%E2%80%99ingegno.htm> (ultima consultazione 12/03/2021).

<sup>107</sup> Bonelli G., op., cit., pp. 303-304.

<sup>108</sup> Art. 20 L. 633/1941.

lirica né a quella musicale.<sup>109</sup> Per quanto riguarda invece, la seconda categoria, il videoclip può essere assimilato a un'opera cinematografica in quanto trasforma in una successione di immagini un brano musicale e quindi, seppur mai specificato nella sua denominazione corretta, il videoclip gode di tutte le tutele che spettano all'opera cinematografica (artt. 44 e seguenti). Pertanto, i diritti morali del videoclip spettano all'autore del soggetto, della sceneggiatura, delle musiche e del regista (direttore artistico);<sup>110</sup> nel mondo del videoclip, spesso queste professioni ricadono nella figura del regista, il quale è coinvolto in tutte le fasi della realizzazione del videoclip, dalla pre-produzione alla post-produzione. Al contrario, i diritti patrimoniali del videoclip, essendo esso assimilato a un'opera cinematografica, come specificato dall'art. 45, spettano al produttore del formato audiovisivo, purché non esegua elaborazioni, trasformazioni o traduzioni dell'opera senza il consenso degli autori.<sup>111</sup> Gli articoli citati si riferiscono alle opere cinematografiche, ovvero destinate alla proiezione cinematografica e non televisiva o web come accade per il videoclip; a tal proposito viene in soccorso l'art. 13:

Il diritto esclusivo di riprodurre ha per oggetto la moltiplicazione in copie diretta o indiretta, temporanea o permanente, in tutto o in parte dell'opera, in qualunque modo o forma, come la copiatura a mano, la stampa, la litografia, l'incisione, la fotografia, la fonografia, la cinematografia ed ogni altro procedimento di riproduzione.<sup>112</sup>

Per riproduzione, in ambito telematico, si intendono sia il *downloading*, azione possibile grazie, ad esempio, alla sottoscrizione di YouTube Premium, sia l'*uploading*, ovvero il caricamento di contenuti su Internet.<sup>113</sup> Più nello specifico, bisogna tenere in considerazione anche l'art. 16, il quale riguarda i diritti di «diffusione a distanza», comprendente «la trasmissione delle opere su reti telematiche o di telecomunicazione, in modalità streaming».<sup>114</sup> Seppur nelle sue molte sfaccettature di canali di distribuzione, i diritti di utilizzazione economica rimarranno comunque al produttore del videoclip e non a chi ne possiede i diritti morali né agli autori del brano musicale,

---

<sup>109</sup> Cfr., Bonelli G., op., cit., p. 306.

<sup>110</sup> Cfr., art. 44 L. 633/1941.

<sup>111</sup> Cfr., art. 46 L. 633/1941.

<sup>112</sup> Art. 13 L. 633/1941.

<sup>113</sup> Cfr., Muller Flavia, "La tutela del diritto d'autore su Internet", in *Il Diritto d'autore*, n. 3, Luglio-Settembre, p. 353.

<sup>114</sup> *Ivi*, p. 354.

che non apportano aggiunte alla realizzazione del videoclip, “salvo dare il suo consenso all'utilizzazione della sua opera”.<sup>115</sup> Infine, al videoclip è applicabile l'art. 84 comma 1, l. d. a., in quanto

si presume che gli artisti interpreti ed esecutori abbiano ceduto i diritti di fissazione, riproduzione, radiodiffusione, ivi compresa la comunicazione al pubblico via satellite, distribuzione, nonché il diritto di autorizzare il noleggio contestualmente alla stipula del contratto per la produzione di un'opera cinematografica o audiovisiva o sequenza di immagini in movimento.<sup>116</sup>

A meno che, come delineato al medesimo art. comma 2,

agli artisti interpreti ed esecutori che nell'opera cinematografica e assimilata sostengono una parte di notevole importanza artistica, anche se di artista comprimario, spetta, per ciascuna utilizzazione dell'opera cinematografica e assimilata a mezzo della comunicazione al pubblico via etere, via cavo e via satellite un equo compenso a carico degli organismi di emissione.

Il videoclip, quindi, è ampiamente tutelato dalla legge sul diritto d'autore, seppur ancora considerato assimilato all'opera cinematografica e non avente una sezione con norme specifiche per questa forma audiovisiva.

## ***2.2 La legislazione in Italia: il videoclip come opera cinematografica***

Per rilevare come il videoclip sia tutelato dalla legge italiana, bisogna percorrere un excursus su come il settore cinematografico e audiovisivo abbia ottenuto diritti, morali ed economici, da parte dello Stato. Le prime leggi a supporto delle produzioni cinematografiche si hanno durante il Fascismo, per risollevarlo il settore dopo il calo di consenso del cinema italiano all'estero nel primo dopoguerra;<sup>117</sup> il primo cambiamento si ha con il r. d. l. n. 2504 del 14 Novembre 1935, il quale all'art. 1 decretava:

presso la Banca nazionale del lavoro è istituita una Sezione autonoma per il credito cinematografico. Essa costituisce un ente morale autonomo con patrimonio separato e con

---

<sup>115</sup> Bonelli G., op., cit., p. 310.

<sup>116</sup> Art. 84, comma 1 L. 633/1941.

<sup>117</sup> Cfr, Gaudenzi Enrico, La grande guerra al cinema. Tra narrazioni e censure, Bologna, CLUEB, 2017, p. 63.

gestione distinta da quella della Banca. La vigilanza sulla Sezione è affidata al Ministero delle finanze che la eserciterà di propria iniziativa o di concerto col Ministero per la stampa e la propaganda.<sup>118</sup>

a cui seguiva l'art. 2 che decretava che la Sezione sopracitata aveva lo scopo di concedere mutui alla produzioni cinematografiche.<sup>119</sup> Si dovranno aspettare circa trent'anni affinché lo Stato italiano approvi la prima Legge Cinema tramite la Legge n. 1213 del 4 Novembre 1965, la quale sosteneva tutte le fasi della filiera cinematografica e non solo la figura del produttore, infatti all'art. 1

lo Stato considera il cinema mezzo di espressione artistica, di formazione culturale, di comunicazione sociale e ne riconosce l'importanza economica ed industriale. Le attività di produzione, di distribuzione e di programmazione di film sono ritenute di rilevante interesse generale.<sup>120</sup>

La Legge Cinema fissava delle norme riguardanti le tipologie di film (Titoli da II a V), le norme relative alla produzione (Titolo VI), del credito cinematografico (Titolo VII), ma, per la prima volta, venivano riconosciuti dei diritti anche alla distribuzione con delle norme riguardanti la creazione di sale cinematografiche e la riqualifica di strutture per la proiezione di film o spettacoli misti. Agli artt. 31-32 viene specificato che

i criteri per la concessione dell'autorizzazione prevista dai precedenti commi e dall'articolo 33 sono determinati ogni due anni con decreto del Ministro per il turismo e lo spettacolo, sentito il parere della Commissione centrale per la cinematografia, sulla base dello incremento della frequenza degli spettatori e delle giornate di attività verificatisi in ciascun Comune o frazione o località, nelle sale cinematografiche funzionanti da almeno un biennio.<sup>121</sup>

e che

le sale cinematografiche non possono essere adibite a spettacoli misti, senza l'autorizzazione del Ministro per il turismo e lo spettacolo. Per spettacoli misti si intendono quelli che comprendono in un unico programma proiezioni cinematografiche e rappresentazioni teatrali di arte varia.<sup>122</sup>

---

<sup>118</sup> Art. 1 R. D. L. 2054/1935.

<sup>119</sup> Cfr., art. 2 R. D. L. 2054/1935.

<sup>120</sup> Art. 1 L. 1213/1965.

<sup>121</sup> Art. 31 L. 1213/1965.

<sup>122</sup> Art. 32 L. 1213/1965.

I videoclip, ovviamente, non sono mai stati menzionati perché in quegli anni in Italia non erano nemmeno considerati come forma audiovisiva assimilabile alle opere cinematografiche; l'unico contatto è stato con *Cinebox*, i quali comunque non hanno avuto un impatto considerevole.

La prima Legge Cinema rimase in vigore per circa trent'anni, con alcune opportune modifiche, fino al d. l. n. 26 del 14 Gennaio 1994, divenuta poi Legge n. 153 del 1 Marzo 1994. Il d. l. puntava soprattutto alla valorizzazione del cinema nazionale all'estero, come indicato all'art. 2, comma 5 in cui si fa riferimento ai «film lungometraggio di interesse culturale nazionale», ovvero un'opera cinematografica la quale sia realizzata interamente in italiano e da imprese italiane.<sup>123</sup> Inoltre, venne previsto per i film di interesse nazionale all'art. 8 “un mutuo a tasso agevolato, assistito dal fondo di garanzia, in misura pari al 90 per cento dell'importo massimo ammissibile”.<sup>124</sup>

Solo dieci anni dopo, venne formulato quello che venne definito Decreto Urbani, ovvero il Decreto Legislativo n. 22 del 22 Gennaio 2004.<sup>125</sup> Oggetto del codice è la preservazione del patrimonio culturale italiano, in tutte le sue forme materiali e immateriali, mobili e immobili. All'art. 10 viene fatto un elenco di tutto ciò tutelato dal decreto e in particolar modo al comma 4, lettera e) “le fotografie, con relativi negativi e matrici, le pellicole cinematografiche ed i supporti audiovisivi in genere, aventi carattere di rarità e di pregio”.<sup>126</sup> Questa è la prima volta in cui in una legge italiana vengono accostate alla opera cinematografica, anche le opere audiovisive in tutte le sue forme, tra cui il videoclip. Bisogna anche sottolineare che nel 2004 il videoclip era già in circolazione da più di vent'anni così come altre forme audiovisive e non si poteva più ignorare la questione, ma oltre riconoscere al videoclip un validità di tipo culturale, non ci sono state delle norme per tutelarlo in quanto tale per le sue caratteristiche che, comunque, sono differenti dal cinema.

---

<sup>123</sup> Cfr., art. 2, d. l. 26/1994.

<sup>124</sup> Art. 8, d. l. 26/1994.

<sup>125</sup> Il Decreto Urbani inoltre aboliva la censura preventiva e offriva maggiori finanziamenti economici forniti dalle Regioni (vedi Cap. 3). Per una lettura completa, consultare la Gazzetta Ufficiale.

<sup>126</sup> Art. 10, d. lg. 22/2004.

In ultima analisi, bisogna considerare che dalle ceneri del Decreto Urbani venne stipulata la nuova Legge Cinema n. 220 del 14 Novembre 2016, nota come Disciplina del cinema e dell'audiovisivo voluta e promossa dal Ministro per i beni e le attività culturali e per il turismo, Dario Franceschini, la quale ha portato una svolta nell'industria audiovisiva, soprattutto per quanto riguarda nuovi tipi di finanziamenti come il Tax Credit esterno.<sup>127</sup> Di stampo statunitense, la Nuova Legge Cinema, per la prima volta, fornisce delle definizioni chiare e precise per tutti i vari tipi di audiovisivo all'art. 2, in particolar modo al comma 1, punto a):

«opera audiovisiva»: la registrazione di immagini in movimento, anche non accompagnate da suoni, realizzata su qualsiasi supporto e mediante qualsiasi tecnica, anche di animazione, con contenuto narrativo, documentaristico o videoludico, purché opera dell'ingegno e tutelata dalla normativa vigente in materia di diritto d'autore e destinata al pubblico dal titolare dei diritti di utilizzazione.<sup>128</sup>

Il videoclip, quindi, può finalmente far parte della tutela del comparto audiovisivo in quanto tale e non come corollario dell'opera cinematografica. Inoltre, nello stesso articolo, vengono definite anche le imprese cinematografiche o audiovisive al punto n) come:

l'impresa che operi nel settore della produzione cinematografica o audiovisiva, della distribuzione cinematografica o audiovisiva in Italia o all'estero, della produzione esecutiva cinematografica o audiovisiva, della post-produzione cinematografica o audiovisiva, dell'editoria audiovisiva, dell'esercizio cinematografico.

Dunque, anche le case di produzioni di videoclip hanno avuto il proprio riconoscimento, visto il loro diffondersi nel corso degli anni. La Legge Cinema, inoltre, poneva il punto sui finanziamenti statali annui con un fondo di 400 milioni di euro per le opere audiovisive, di 70 milioni di euro per le opere prime (*start-up*), di 30 milioni di euro per l'apertura di nuove sale cinematografiche e del Tax Credit,<sup>129</sup> quest'ultimo non fruibile dal videoclip.

---

<sup>127</sup> Cfr., Cap. 3, par. 3.3.2.

<sup>128</sup> Art., 2, comma 1, L. 220/2016.

<sup>129</sup> <https://www.money.it/Legge-sul-Cinema-2016-cosa-cambia> (ultima consultazione 25/04/2021).

## ***2.2.1 IMAGinACTION e la modifica della Legge Cinema***

IMAGinACTION<sup>130</sup> è il primo Festival Internazionale del Videoclip, nato nel 2017 da un'idea di Stefano Salvati, regista di videoclip il quale ha diretto Vasco Rossi, Sting e gli Areosmith, Raffaella Tommasi, produttrice e Stefano Zappaterra, produttore per Polygram Italia e Universal Music Italia. Il festival è una vetrina per il mondo del videoclip, grazie anche alla presenza di tanti artisti italiani e internazionali e di professionisti del settore, i quali si sono susseguiti nel corso delle edizioni e di partnership importanti con la FIMI (Federazione Industria Musicale Italiana), la PMI (Produttori Musicali Indipendenti), l'AFI (Associazioni Fonografici Italiani), SCF (società che si occupa dei compensi dovuti all'utilizzo di musica registrata in pubblico) e Radio Bruno.<sup>131</sup> Giunto alla sua quarta edizione nel 2020, IMAGinACTION non ha solamente offerto una panoramica del videoclip, ma ha anche proposto svariate eventi legati alla storia, all'economia e tutela del videoclip in Italia come si evince dalla programmazione delle varie edizioni.<sup>132</sup> Durante l'edizione 2017 sono da sottolineare l'intervento di Enzo Mazza, presidente FIMI, con un panel riguardante la discografia e il videoclip; una conferenza presieduta da Domenico Liggeri, uno dei maggiori esperti di videoclip in Italia, in collaborazione con Rockol, sugli antenati del videoclip e, infine, uno speciale di Rockol in cui Franco Zanetti racconta la videografia dei Beatles. Per l'edizione 2018, gli eventi da citare sono un panel a cura di Enzo Mazza dal titolo "FIMI Copyright e la legge sul videoclip"; uno speciale di Rockol, sempre presieduto da Domenico Liggeri sulla produzione di videoclip dal titolo "Backstage: come si fa un videoclip?" e una conferenza "Dejà vu: plagi, citazioni e remake nei videoclip", sul rapporto tra cinema e videoclip, presentata da Liggeri e Salvati. Queste due prime edizioni si sono svolte a Cesena e vantavano anche una partnership con Rockol e MTV mentre la terza e la quarta, presentavano un programma molto più scarno e incentrato maggiormente sugli artisti, quella del 2019 a Ravenna al Teatro Dante Alighieri e quella del 2020, all'aeroporto di Forlì trasformato in un Drive In, dovuto alla pandemia in corso.

---

<sup>130</sup> <https://www.imaginationvideoclipfestival.com/> (ultima consultazione 25/04/2021).

<sup>131</sup> <https://www.imaginationvideoclipfestival.com/about-us/> (ultima consultazione 25/04/2021).

<sup>132</sup> Per una completa visione del programma di IMAGinACTION dal 2017 al 2020, consultare l'Appendice D.

Il Festival, oltre agli appuntamenti citati, è strutturato in due grandi gruppi di eventi: le VideoStorie, incontri in cui gli artisti raccontano i loro videoclip e la loro realizzazione, da Roby Facchinetti a Noemi, da Piero Pelù a Sting, solo per citarne alcuni; e Capolavori Immaginati, premiere di videoclip di brani musicali storici della musica italiana che non avevano un videoclip, prodotti da Daimon Film in collaborazione con Sony. I videoclip prodotti nel corso degli anni sono *Via con me* (Stefano Salvati, Maurizio Colombi, 2020)<sup>133</sup> di Paolo Conte, *Futura* (Giacomo Triglia, 2020)<sup>134</sup> di Lucio Dalla, *L'Avvelenata* (Il Movimento Collettivo, 2019)<sup>135</sup> di Francesco Guccini, *Notte prima degli esami* (Stefano Salvati, 2017)<sup>136</sup> di Antonello Venditti, *Com'è profondo il mare* (Gianluca Cala Montesano)<sup>137</sup> di Lucio Dalla, *Il pescatore* (Stefano Salvati, 2017)<sup>138</sup> di Fabrizio De Andrè, *Una lunga storia d'amore* (Stefano Salvati, 2020)<sup>139</sup> di Gino Paoli, *Gianna* (Stefano Salvati, 2018)<sup>140</sup> di Rino Gaetano e *La vetrina* (Stefano Salvati, 2019)<sup>141</sup> di Renato Zero. Inoltre, durante la seconda edizione è stato premiato *Thriller* (John Landis, 1983)<sup>142</sup> di Michael Jackson come Miglior Videoclip Internazionale 1968-2018, assegnato da una giuria popolare di MTV<sup>143</sup> e da una giuria di IMAGinACTION; mentre per l'edizione del 2019 è stato premiato il Miglior Videoclip Italiano 2018-2019, vinto da *Faccio quello che voglio* di Fabio Rovazzi (Fabio Rovazzi, 2018)<sup>144</sup> e lo Young IMAGinACTION Award, che premiava un regista emergente, vinto da *Di là* di Pepe (Pietro Marvulli, 2019).<sup>145</sup>

Oltre ciò IMAGinACTION ha avuto come obiettivo primo quello di concedere al videoclip di usufruire del Tax Credit, possibilità tolta dalla Legge 220/2016, dato che l'art. 14 elenca i casi di esclusione equiparando

<sup>133</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=I6\\_j-4YCe0Q](https://www.youtube.com/watch?v=I6_j-4YCe0Q) (ultima consultazione 25/04/2021).

<sup>134</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=RXjE4q3Hyd4> (ultima consultazione 25/04/2021).

<sup>135</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=u9sHBNUK3iU> (ultima consultazione 25/04/2021).

<sup>136</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=KwPG6HvY9PQ> (ultima consultazione 25/04/2021).

<sup>137</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=ThA3luuqefg> (ultima consultazione 25/04/2021).

<sup>138</sup> [https://www.youtube.com/watch?v=X\\_kugsezS24](https://www.youtube.com/watch?v=X_kugsezS24) (ultima consultazione 25/04/2021).

<sup>139</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=NUXPAmymMdk> (ultima consultazione 25/04/2021).

<sup>140</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=laIH5AQqeH0> (ultima consultazione 25/04/2021).

<sup>141</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=YKZd14f6zWA> (ultima consultazione 25/04/2021).

<sup>142</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=sOnqjKJTMaA> (ultima consultazione 25/04/2021).

<sup>143</sup> Sul sito di MTV Italia venne aperta una votazione. <http://news.mtv.it/musica/imaginaction-thriller-di-michael-jackson-premio-miglior-videoclip-degli-ultimi-50-anni/> (ultima consultazione 24/04/2021).

<sup>144</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=qwezIIXMqo> (ultima consultazione 25/04/2021).

<sup>145</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=7URZVjL6x1s> (ultima consultazione 25/04/2021).

- a) opere audiovisive a carattere pornografico o che incitano alla violenza o all'odio razziale;
- b) pubblicità televisive, spot pubblicitari, televendite e telepromozioni [...];
- c) opere audiovisive prodotte esclusivamente a fini commerciali o promozionali;
- d) programmi di informazione e attualità;
- e) giochi, spettacoli di varietà, quiz, talk show;
- f) programmi di gare e competizioni o contenenti risultati di gare e competizioni;
- g) trasmissione, anche in diretta, di eventi, ivi compresi gli eventi teatrali, musicali, artistici, culturali, sportivi e celebrativi;
- h) programmi televisivi.<sup>146</sup>

La petizione promossa da IMAGinACTION e FIMI si focalizzava sull'equiparazione del videoclip che possiede una valenza artistica e non solo promozionale a opere pornografiche e incitano all'odio e al razzismo o addirittura considerato alla stregua di uno spot pubblicitario. Questa campagna, durata circa tre anni, è stata appoggiata non solo dal festival e da FIMI, ma anche da molti artisti, i quali si sono uniti per ottenere un cambio della legge. Solo il 22 Gennaio 2020, il Ministro Franceschini ha approvato un decreto per includere il videoclip tra le opere audiovisive che potranno godere del Tax Credit, commentato dallo stesso:

Mi avete convinto, [...] nel 2017 il videoclip era stato escluso dalla legge sul cinema e sull'audiovisivo, adesso però lo correggiamo, non vi sono dubbi sull'arte e sulla creatività del videoclip e sulla potenzialità che rappresenta per i giovani che sia applicano a questo, e quindi firmo il decreto.<sup>147</sup>

IMAGinACTION, quindi, non solo fa conoscere sotto vari livelli il videoclip, ma ha saputo portare avanti una battaglia, conclusasi con un grande passo avanti per la tutela del videoclip in Italia.

---

<sup>146</sup> Art. 14, L. 220/2016.

<sup>147</sup> <https://www.artribune.com/professioni-e-professionisti/politica-e-pubblica-amministrazione/2020/01/il-videoclip-e-unopera-darte-dario-franceschini-riconosce-il-tax-credit-per-i-videomusicali/#:~:text=Dario%20Franceschini%20riconosce%20il%20tax%20credit%20per%20i%20videomusicali&text=Con%20il%20decreto%20firmato%20il,dei%20benefici%20del%20tax%20credit.> (ultima consultazione 23/04/2020).

### 2.3 La legislazione del videoclip negli Stati Uniti

Negli Stati Uniti, le opere dell'ingegno sono tutelati dal *Copyright Act* del 1976 (Titolo 17) e successive modifiche. Il videoclip, ovviamente, rientra tra le opere tutelate dal diritto d'autore, infatti al Cap. 1, § 101, esso viene incluso tra gli *audiovisual works* (opere audiovisive) e definiti come

works that consist of a series of related images which are intrinsically intended to be shown by the use of machines or devices such as projectors, viewers, or electronic equipment, together with accompanying sounds, if any, regardless of the nature of the material objects, such as films or tapes, in which the works are embodied.<sup>148</sup>

Bisogna sottolineare che, a differenza della concezione dell'Europa continentale, negli Stati Uniti il diritto d'autore

solidamente utilitaristico, in quanto il legislatore attribuisce i diritti sull'opera affinché l'autore fornisca un incentivo nei campi dell'economia, della scienza e della letteratura, contribuendo, pertanto, al benessere sociale.<sup>149</sup>

Il proprietario dei diritti economici del videoclip ha il diritto di usare l'opera stessa, secondo il § 106, per la vendita (o altro trasferimento di proprietà) al pubblico (es. vendita di DVD) e renderlo disponibile per la visualizzazione pubblica (es. YouTube).<sup>150</sup> A differenza della politica attuata in Italia, seppur gli Stati Uniti abbiano aderito alla Convenzione di Berna nel 1989, bisogna che le opere dell'ingegno siano depositate al *Copyright Office*, non tanto per far esigere il diritto d'autore morale, quanto più quelli economici, secondo il Capitolo 4, § 405-412. Un'altra differenza rispetto al pensiero europeo in materia di diritto d'autore è il *fair use*, letteralmente *uso lecito*; consiste, secondo la § 107, nell'uso legittimo di opere dell'ingegno per critica, commento, segnalazione di notizie, insegnamento e ricerca senza nessuna violazione

---

<sup>148</sup> § 101, Cap. 1, Titolo 17.

“opere costituite da una serie di immagini correlate le quali sono intrinsecamente destinate a essere riprodotte mediante l'uso di macchine o dispositivi quali proiettori, visori o apparecchiature elettroniche, nonché eventuali suoni di accompagnamento, indipendentemente dalla natura degli oggetti materiali, quali film o nastri, nei quali le opere sono incorporate. (trad. mia)

<sup>149</sup> Perri Carmine, *Diritto d'autore: esperienza Europea e Statunitense a confront*, 9 Luglio 2018. <https://www.cyberlaws.it/2018/diritto-d'autore-esperienza-europea-e-statunitense-a-confronto/> (ultima consultazione 30/04/2021).

<sup>150</sup> Cfr., § 106, cap. 1. Titolo 17.

del diritto d'autore.<sup>151</sup> La pratica del *fair use* è molto comune su YouTube, infatti molti sono i canali di reaction, ovvero video-commenti rispetto a una determinata opera come nei casi di reaction alle nuove pubblicazioni di videoclip, di performance live o album. Un caso da sottolineare è il canale Zach Campbell<sup>152</sup> che vanta video-reaction in collaborazione con vari artisti come Lil Nas X per il suo ultimo videoclip *Montero (Call Me By Your Name)* (Lil Nas X, Tanja Muin'o, 2021)<sup>153</sup> e le Little Mix.<sup>154</sup> Infine, secondo il Titolo 17, Cap. 11, § 1101, *Unauthorized fixation and trafficking in sound recordings and music videos*, chiunque, senza il consenso degli interpreti (performers), riproduca, trasmetta, distribuisca, venda un videoclip modificato corretto, è sanzionabile secondo le § 502-505, le quali prevedono ingiunzioni e un pagamento dei danni arrecati.<sup>155</sup>

#### **2.4 GEMA VS YouTube: un problema di copyright?**

La GEMA (Gesellschaft für musikalische Aufführungs- und mechanische Vervielfältigungsrechte)<sup>156</sup> è una società tedesca di gestione collettiva che si occupa della tutela dei diritti economici dei suoi associati, raccogliendo le somme dovute ridistribuendole agli aventi diritto, la versione tedesca della SIAE; si occupa di tutti i tipi di riproduzione, da quella su supporto fisico, a quella streaming, da quella in radio al concerto, fino alle riproduzioni dei contenuti video relativi sulle piattaforme via web come YouTube.

La disputa tra la società tedesca e la piattaforma iniziano nel 2009, durante il rinnovo delle negoziazioni per le royalties che YouTube deve pagare alla GEMA per le visualizzazioni, dato che quest'ultima voleva aumentarle; di risposta, YouTube bloccò molti videoclip in Germania dal primo Aprile 2009.<sup>157</sup> Andando più nel dettaglio, la GEMA voleva un pagamento di € 0,13 per ogni visualizzazioni per i videoclip di una

---

<sup>151</sup> Cfr., § 107, cap. 1. Titolo 17.

<sup>152</sup> <https://www.youtube.com/c/ZacharyCampbell/featured> (ultima consultazione 30/04/2021).

<sup>153</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=h2OAuf4G6CI&t=5s> (ultima consultazione 30/04/2021).

<sup>154</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=n4wbhruS7e0> (ultima consultazione 30/04/2021).

<sup>155</sup> Cfr., § 1101, cap. 11. Titolo 17.

<sup>156</sup> <https://www.gema.de/en/> (ultima consultazione 30/04/2021).

<sup>157</sup> Cfr., Kretschmer Tobias, Peukert Christian, "Video Killed the Radio Star? Online Music Videos and Recorded Music Sales", in *Forthcoming, Information Systems Research*, 6 Ottobre 2019, p. 13.

durata fino a cinque minuti e addirittura una somma maggiore per i videoclip con una durata superiore ai cinque minuti;<sup>158</sup> ovviamente, era una richiesta che nemmeno un colosso come YouTube avrebbe potuto permettersi, una somma irragionevole rispetto, ad esempio, alle royalties che YouTube paga alla PRS, la SIAE del Regno Unito, pari a 0,00085 sterline a visualizzazione.<sup>159</sup> In una situazione di questo tipo, una delle possibili soluzioni poteva essere dei accordi individuali tra artista/casa discografica e YouTube, lasciando la GEMA come associato, anche perché fino al 2015 il 60% dei mille video più visti mondialmente sono stati bloccati in Germania.<sup>160</sup> Ovviamente, queste azioni hanno avuto delle conseguenze a livello economico, come affermato da Edgar Berger, CEO della filiale tedesca di Sony Music:

Credo che i dirigenti della società non siano ancora giunti all'era digitale. Per colpa loro gli artisti e le compagnie stanno perdendo milioni di euro. [...] La Germania è una società in crescita nel mercato della musica digitale. Gema, apparentemente, non ha compreso i nuovi sviluppi del mercato musicale internazionale.<sup>161</sup>

Questa situazione è rimasta in stallo fino al 2016, anche se nel corso degli anni le due società sono state spesso in tribunale. Nel 2013 la GEMA ha citato in giudizio YouTube chiedendo un danno di 1,6 milioni di euro per violazione di copyright per alcuni video contenenti musica;<sup>162</sup> in un primo momento YouTube perse, ma ricorrendo in appello, evitò il pagamento del risarcimento.<sup>163</sup>

Solo nel 2016 le due società hanno raggiunto un accordo cosicché gli utenti sul territorio tedesco potessero visionare i videoclip bloccati nei sette anni precedenti. Il commento da parte di YouTube è arrivato tramite Christophe Muller, responsabile YouTube delle collaborazioni musicali internazionali:

We are extremely pleased to have reached an agreement with GEMA to help their members earn revenue and to enable new musical talents to emerge. YouTube has

---

<sup>158</sup> Cfr., <https://www.linkiesta.it/blog/2012/03/in-germania-youtube-non-canta-piu-la-causa-economica-ovvio/> (ultima consultazione 30/04/2021).

<sup>159</sup> Cfr., *Ibidem.* (ultima consultazione 30/04/2021).

<sup>160</sup> Cfr., Kretschmer, Peukert, op., cit., p. 14.

<sup>161</sup> <https://www.linkiesta.it/blog/2012/03/in-germania-youtube-non-canta-piu-la-causa-economica-ovvio/> (ultima consultazione 30/04/2021).

<sup>162</sup> Cfr., <https://www.rockol.it/news-459896/copyright-in-germania-e-ancora-guerra-tra-youtube-e-gli-autori-della-gema> (ultima consultazione 02/05/2021).

<sup>163</sup> Cfr., <https://ita.yesterdaysapples.com/youtube-gewinnt-gegen-gema-klage-wegen-musik-videos-abgewiesen-649432> (ultima consultazione 02/05/2021).

evolved into an important source of promotion and revenue for musicians and we are pleased that GEMA members will benefit from their creative work on YouTube.<sup>164</sup>

Le ragioni che hanno portato a questa diatriba per quasi dieci anni possono essere molte: la GEMA voleva difendere la proprietà intellettuale dei suoi associati, svolgendo il suo compito, oppure il suo scopo era giocare al rialzo con YouTube, non aspettandosi una risposta del genere da parte della piattaforma? Da un lato potrebbe sembrare che la GEMA avesse voluto aumentare le royalties per i propri associati, ma visto l'evoluzione del contenzioso, probabilmente l'unica risposta plausibile è puramente economica, aumentare le proprie entrate.

---

<sup>164</sup> “Siamo estremamente lieti di aver raggiunto un accordo con la GEMA per aiutare i loro membri a guadagnare e per consentire ai nuovi talenti musicali di emergere. YouTube si è evoluta in un'importante fonte di promozione e ricavi per i musicisti e siamo lieti che i membri del GEMA beneficeranno del loro lavoro creativo su Youtube” (trad. mia).

Ingham Tim, YouTube Strikes Deal with GEMA to Host Music Videos in Germany, 1 Novembre 2016. <https://www.musicbusinessworldwide.com/youtube-strikes-deal-gema-host-music-videos-germany/> (ultima consultazione 02/05/2021).

## CAP. 3- I FINANZIAMENTI DEL VIDEOCLIP

*“Mi avete convinto, nel 2017 il videoclip era stato escluso dalla legge sul cinema e sull’audiovisivo, adesso però lo correggiamo”<sup>165</sup>*  
Dario Franceschini

### **3.1 Le partnership tra brand e musica**

Nell’industria musicale si fa sempre più uso di partnership e collaborazioni per supportare la campagna marketing di un album, di un singolo o di un’intera era discografica.<sup>166</sup> Sempre più frequentemente i vari brand decidono di affidarsi agli artisti per pubblicizzare il loro marchio; basti pensare, solo per citarne una, alla collaborazione tra Samsung e Rihanna con la pubblicazione dell’album ANTI (Roc Nation, 2016), costata all’azienda sud-coreana ben 25 milioni di dollari: l’accordo prevedeva che la cantante avrebbe fornito materiale video per la sponsorizzazione dei prodotti Galaxy<sup>167</sup> e in cambio Samsung, non solo produsse il suo tour, ma comprò un milione di copie dell’album distribuite gratuitamente tramite la piattaforma Tidal, facendo sì che ANTI ricevesse, due giorni dopo la pubblicazione, la certificazione

---

<sup>165</sup> <sup>165</sup> Maida Desirée, “Il videoclip è un’opera d’arte”. Dario Franceschini riconosce il tax credit per i videomusicali”, 23 Gennaio 2020. <https://www.tribune.com/professioni-e-professionisti/politica-e-pubblica-amministrazione/2020/01/il-videoclip-e-unopera-darte-dario-franceschini-riconosce-il-tax-credit-per-i-videomusicali/> (ultima consultazione 18/06/2020).

<sup>166</sup> Per “era discografica” si intende un lasso di tempo in cui un artista pubblica e promuove nuova musica. Un’era inizia con l’annuncio dell’uscita del primo singolo o singolo apripista e si conclude, solitamente, con la fine del tour connesso all’album. Ci sono stati casi in cui questa tecnica non è stata seguita come fece Beyoncé nel 2013 pubblicando a sorpresa il suo album omonimo o nei casi in cui il primo singolo o l’album ottengono una tiepida accoglienza a livello di vendite, facendo cancellare tutta la promozione organizzata in precedenza e anticipando la fine dell’era.

<sup>167</sup> Cfr. <https://www.rockol.it/news-648415/rihanna-anti-accordo-milionario-con-samsung-per-il-nuovo-album> (ultima consultazione 06/05/2020).

platino dalla RIAA.<sup>168</sup> La partnership portò all'azienda, per quanto riguarda la telefonia, un fatturato di 18,8 miliardi di euro e un profitto di circa due.<sup>169</sup>

Quello appena descritto è il caso di una partnership della durata annuale e con una spesa in termini economici molto dispendiosa. Inoltre, un brand, investendo sul quel determinato testimonial, deve avere la certezza che egli sia funzionale ai valori che l'azienda vuole far conoscere ai consumatori, ma questo non sempre accade come successe con la collaborazione tra Pepsi e Britney Spears, iniziato nel 2001 e terminato tre anni dopo, a fronte del matrimonio durato solo cinquantacinque ore dell'artista e di un comportamento non consono ai valori del brand.

### **3.1.1 Il product placement**

Il product placement (d'ora in poi pp) è definito come una “forma di comunicazione in cui i prodotti di marca vengono posizionati in modo apparentemente naturale in una struttura narrativa pre-esistente”.<sup>170</sup> Solitamente è collegato al mondo del cinema in quanto è semplice inserire un prodotto di uso comune all'interno di un film o di una serie televisiva; celebri sono i casi di Pepsi e Nike in *Ritorno al Futuro-Parte II (Back to the Future-Part II, Robert Zemeckis, 1989)*<sup>171</sup> e della birra Duff ne *I Simpson (Fox, 1989-in corso)*.<sup>172</sup>

Il motivo principale per cui molti brand si affidano a questo tool è quello di “ottenere un miglioramento della notorietà della marca (*awareness*)”.<sup>173</sup> Altri motivi per cui il pp può risultare vincente sono che:

- il consumatore non può evitare l'influenza pubblicitaria;
- è presente la funzione di *endorsment* tra il prodotto e la star;
- è molto meno costoso di un classico spot pubblicitario o di un'intera campagna;

---

<sup>168</sup> Cfr. <https://www.complex.com/music/2016/01/rihanna-anti-album-already-platinum> (ultima consultazione 6/5/2020). Seppur avendo ricevuto la certificazione di platino dalla RIAA tramite l'accordo Samsung/Rihanna, la Nielsen SoundScan non ha conteggiato queste copie e ANTI debuttò alla posizione 27 della Billboard 200.

<sup>169</sup> Cfr. <https://samsung.hdblog.it/2017/01/24/samsung-risultati-finanziari-2016/> (ultima consultazione 06/05/2020).

<sup>170</sup> <https://www.glossariomarketing.it/significato/product-placement/> (ultima consultazione 06/05/2020).

<sup>171</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=SZjeff9zqOQ>; [https://www.youtube.com/watch?v=m\\_iuuBVsfqQ](https://www.youtube.com/watch?v=m_iuuBVsfqQ) (ultima consultazione 07/05/2020).

<sup>172</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=FgkLmTbqnnk> (ultima consultazione 07/05/2020).

<sup>173</sup> Mortara Ariela, “Il product placement tra strumento di comunicazione e risorsa finanziaria”, in Bagnasco Anna Maria (a cura di), *Economia e politica dello spettacolo*, Milano, Led, 2009, p. 301.

- va oltre i confini statali (tramite la syndication un'opera cinematografica o una serie televisiva possono essere trasmesse su più canali di trasmissione e acquistati da altri paesi; un videoclip, essendo pubblicato su Youtube, ha un audience potenzialmente globale).<sup>174</sup>

Essendo il pp uno strumento di influenza sullo spettatore/consumatore, il prodotto non è sempre piazzato allo stesso modo. Come delinea Margherita Corniani, il prodotto può:

- essere presente in una scena (*screen placement*);
- essere usato per la sua reale e/o altra funzione (*plot placement*);
- essere menzionato dagli attori (*script placement*).<sup>175</sup>

Questi metodi possono essere usati singolarmente o, come nel caso di *Ritorno al Futuro- Parte II* (1985), per il brand Pepsi vengono usati tutti e tre i casi sopracitati poiché viene inquadrata una bottiglia della bibita, è usata all'interno della sequenza per il suo reale scopo, ovvero essere bevuta e, infine, il brand viene nominato dall'attore quando la ordina.

Il pp è un forma alternativa di pubblicità, dunque ci sarà sicuramente bisogno di un contratto che definisca alcuni criteri tra le parti coinvolte ed è la stessa Corniani a definire alcune linee guida per la sua compilazione. I più importanti sono:

- metodo di remunerazione: indica in che modo il brand pagherà la produzione del contenuto audiovisivo, se con un pagamento monetario (solitamente dai 5000 ai 20000 dollari), una *cross promotion*, forma di partecipazione alla promozione del film oppure riducendo i costi di produzione attraverso strumenti e servizi che possano aiutare la troupe durante le riprese.
- clausola di trasparenza: obbliga le parti contrattuali a consentire la divulgazione dei contenuti dell'accordo a parti terze come giornali, televisioni e agenzie governative.<sup>176</sup>

---

<sup>174</sup> Cfr. Bryant Layne, Moser Ronald H., Sylvester Kate, "Product placement as a marketing tool in film and television", in *National Social Science Journal*, vol. 22, n. 1, 2004, pp. 76-86.

<sup>175</sup> Cfr. Corniani Margherita, "Product Placement and Brand Equity", in *Symphonya: Emerging Issues in Management*, n. 1, 2001, pp. 66-67.

<sup>176</sup> Cfr. Ivi, 71-72.

Come detto in precedenza il pp è una pubblicità, ma l'obiettivo finale del brand è quello di aumentare la propria popolarità con tutto l'audience venuto in contatto con quel pp. Proprio per questo motivo, la misurazione dell'efficacia della strategia si attua facendo uso del *Recall Method*<sup>177</sup> sviluppato da PREVA MEDIA e consiste nel

to weight the projected total audience, using the relative quality of the media itself as well as the quality of the exposure, to generate an accurate and realistic final quantification.<sup>178</sup>

Traducendolo in termini matematici si avrà

$$GLOBAL AUDIANCE \times QFACTORS = USEFUL CONTACTS \Rightarrow$$

$$\Rightarrow USEFUL CONTACTS \times VPM = EFFECTIVE MEDIA VALUE$$

in cui

- *Global Audience* è il pubblico totale;
- *Q Factors* (6 in totale) è il “tasso di richiamo basato sulle caratteristiche dell'esposizione del prodotto/marchio”,<sup>179</sup> campionando audience in 50 paesi del mondo per oltre 10 anni;
- *Useful Contacts* sono i contatti utili, quelli che si ricordano del product placement;
- VPM o CPM (Value Per Mille/Cost Per Mille), ovvero il valore per mille contatti stimato in 19,2 US dollari;
- *Effective Media Value*, ovvero il valore stimato dal pp.<sup>180</sup>

Seguendo questo metodo, ad esempio, si avrà in *Mission Impossible: Protocollo fantasma (Mission Impossible: Ghost Protocol Brad Bird)* (Brad Bird, 2011)

---

<sup>177</sup> [https://www.stellaromagnoli.com/lezioni\\_seminario\\_sponsorizzazioni/lezione\\_5\\_Product%20Placement.pdf](https://www.stellaromagnoli.com/lezioni_seminario_sponsorizzazioni/lezione_5_Product%20Placement.pdf) (ultima consultazione 08/05/2020).

<sup>178</sup> “Ponderare l'audience totale proiettata, utilizzando la qualità relativa dei media stessi e la qualità dell'esposizione per generare una quantificazione finale accurata e realistica”.  
<http://www.prevamedia.com/index.html> (ultima consultazione 08/05/2020).

<sup>179</sup> *Ibidem* (ultima consultazione 08/05/2020).

<sup>180</sup> Per un'analisi più approfondita e dettagliata consultare [https://www.stellaromagnoli.com/lezioni\\_strumenti\\_09/13\\_Product\\_Placement.pdf](https://www.stellaromagnoli.com/lezioni_strumenti_09/13_Product_Placement.pdf) (ultima consultazione 08/05/2020).

$$1.339.000 \times 63,2\% = 846.600 \Rightarrow$$

$$\Rightarrow 846.600.000 \times 19,2 = \$ 16.256.000$$

e nel videoclip *Bad Romance* (Francis Lawrence, 2009)

$$1.070.000 \times 34\% = 364.000 \Rightarrow$$

$$\Rightarrow 364.000 \times 19,2 = \$ 6.989.000^{181}$$

### ***3.1.2 Regolamentazione legislativa del Product Placement negli Stati Uniti e in Italia***

Prima che esso venisse regolamentato, il pp è stato generalmente considerato pubblicità occulta perché non immediatamente riconoscibile. Negli Stati Uniti il pp è legale dal 1934 grazie al *Communications Act* che oggi è, di fatto, il Titolo 47, Capitolo V, in particolar modo le sezioni 317 e 508.<sup>182</sup> La §317, al punto (a), afferma che

all matter broadcast by any radio station for which any money, service or other valuable consideration is directly or indirectly paid, or promised to or charged or accepted by, the station so broadcasting, from any person, shall, at the time the same is so broadcast, be announced as paid for or furnished, as the case may be, by such person.<sup>183</sup>

Tale norma può non essere esercitata nel caso in cui

that "service or other valuable consideration" shall not include any service or property furnished without charge or at a nominal charge for use on, or in connection with, a broadcast unless it is so furnished in consideration for an identification in a broadcast of any person, product, service, trademark, or brand name beyond an identification which is reasonably related to the use of such service or property on the broadcast.<sup>184</sup>

<sup>181</sup> <http://www.prevamedia.com/casestudies.html> (ultima consultazione 15/05/2020).

<sup>182</sup> Per una visione completa della legge <https://uscode.house.gov/browse.xhtml> (ultima consultazione 06/05/2020).

<sup>183</sup> "Tutto ciò che viene trasmesso da qualsiasi stazione radio per il quale ogni pagamento, servizio o altro titolo oneroso è direttamente o indirettamente pagato, promesso, addebitato o accettato, la stazione so broadcasting da qualsiasi persona, dovrà, nel momento in cui è trasmesso, essere annunciato come pagamento o fornito, a seconda del caso da tale persona". <https://uscode.house.gov/view.xhtml?req=granuleid:USC-prelim-title47-section317&num=0&edition=prelim> (ultima consultazione 06/05/2020).

<sup>184</sup> *Ibidem*. "Tale "servizio o altro prezioso corrispettivo" non include qualsiasi servizio o beni forniti a titolo gratuito o a un prezzo simbolico per l'uso nella trasmissione o in connessione a essa, a meno che non sia fornita in modo tale da consentire l'identificazione in una trasmissione di qualsiasi persona, prodotto, servizio, marchio

In altre parole, ogni trasmissione dovrà informare lo spettatore di un'eventuale presenza del prodotto, previo pagamento dell'azienda, all'interno della trasmissione stessa, a meno che il suddetto prodotto non sia fornito gratuitamente o a un prezzo simbolico.

La §317, nel punto (b), rimanda alla §508 per i *Disclosure of payments to individuals connected with broadcasts*,<sup>185</sup> il quale riprende la §317, ma specificando nel punto (a) che

any employee of a radio station who accepts or agrees to accept from any person (other than such station), or any person (other than such station) who pays or agrees to pay such employee, any money, service or other valuable consideration for the broadcast of any matter over such station shall, in advance of such broadcast, disclose the fact of such acceptance or agreement to such station.<sup>186</sup>

Nel punto (a) viene, quindi, specificato che qualsiasi impiegato ha la responsabilità di informare l'emittente di qualsiasi contratto o accordo con le aziende affinché l'emittente possa mandare in onda il messaggio di *sponsorship*. In questa sezione, al punto (g), vengono menzionate le sanzioni previste dalla legge le quali consistono in una multa fino a diecimila dollari e/o fino a un anno di reclusione.<sup>187</sup>

Per quanto riguarda la situazione italiana, una prima regolamentazione si ha con il Decreto legislativo del 22 gennaio 2004, n. 28, (Decreto Urbani) stabilendo all'articolo 9, comma 3 che

per i film che contengono inquadrature di marchi e prodotti, comunque coerenti con il contesto narrativo, è previsto un idoneo avviso che rende nota la partecipazione delle ditte produttrici di detti marchi e prodotti ai costi di produzione del film.<sup>188</sup>

---

commerciale o marchio commerciale al di là di un'identificazione ragionevolmente connessa all'uso di tale servizio o proprietà sulla trasmissione”.

<sup>185</sup> Comunicazione dei pagamenti ai privati connessi alle trasmissioni.

<sup>186</sup> “Ogni dipendente dell'emittente che accetta o disposto ad accettare da qualsiasi persona (diversa da tale emittente) o qualsiasi persona (diversa da tale emittente) che paga o accetta di pagare tale dipendente qualsiasi compenso, servizio o altro titolo oneroso per la trasmissione di qualsiasi questione relativa a tale emittente, dovrà, prima di tale programma, comunicare la circostanza di tale approvazione o contratto all'emittente”. [https://uscode.house.gov/view.xhtml?req=\(title:47%20section:508%20edition:prelim\)%20OR%20\(granuleid:USC-prelim-title47-section508\)&f=treesort&num=0&edition=prelim](https://uscode.house.gov/view.xhtml?req=(title:47%20section:508%20edition:prelim)%20OR%20(granuleid:USC-prelim-title47-section508)&f=treesort&num=0&edition=prelim) (ultima consultazione 06/05/2020).

<sup>187</sup> *Ibidem*.

<sup>188</sup> <https://www.camera.it/parlam/leggi/deleghe/04028dl.htm> (ultima consultazione 06/05/2020).

In sostanza, il pp è possibile purché lo spettatore venga avvisato della presenza all'interno del prodotto cinematografico del prodotto e/o marchio. Con il Decreto del 30 Luglio 2004 del Ministero per i beni e le attività culturali, viene precisato che il prodotto “deve integrarsi nello sviluppo dell'azione, senza costituire interruzione del contesto narrativo”<sup>189</sup> e che “l'opera cinematografica deve contenere un avviso nei titoli di coda che informi il pubblico della presenza dei marchi e prodotti all'interno del film”.<sup>190</sup> Il decreto fa riferimento solamente al cinema, quando è ben noto che uno stesso film può essere trasmesso in televisione tramite *syndication* ed è solo con il Decreto legislativo del 15 Marzo 2010, n. 44 che il pp è regolamentato sia per la televisione che per la radio ed esteso, come specificato nella modifica all'art. 36bis del decreto legislativo del 31 luglio 2005, n. 177, a tutti i servizi di media.<sup>191</sup> Infine, con la legge del 14 Novembre 2016 n. 220, il Decreto del 22 Gennaio 2004, n. 28 è stato abrogato.

### ***3.1.3 Il Product Placement nel videoclip***

Il videoclip, negli ultimi anni, ha visto sempre di più l'utilizzo di strategie per arginare i costi di produzione sempre più ingenti perché l'audience chiede formati video sempre innovativi e, allo stesso tempo, le case discografiche sono sempre più restie a scommettere su questa forma promozionale del brano. Grazie al pp, si è riuscito ad avere prodotti audiovisivi eccellenti, sfruttando al massimo il potenziale comunicativo e promozionale del videoclip, senza che le case discografiche investano ingenti somme di denaro. Questo strumento è stato solo recentemente messo in atto per via delle restrizioni di MTV perché, essendo il maggior distributore dei videoclip, proibiva la presenza di marchi durante la messa in onda e chiedeva una versione *clean*, ovvero senza la presenza del marchio.<sup>192</sup>

---

<sup>189</sup> <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2004/10/06/04A09597/sg> (ultima consultazione 07/05/2020).

<sup>190</sup> *Ibidem*.

<sup>191</sup> Cfr. <https://www.camera.it/parlam/leggi/deleghe/10044dl.htm> (ultima consultazione 07/05/2020).

<sup>192</sup> Cfr., Plambeck Joseph, “Product Placement Grows in Music Videos”, in *The New York Times*, 5 Luglio 2010. <https://www.nytimes.com/2010/07/06/business/media/06adco.html> (ultima consultazione 12/05/2020).

Proprio come nel cinema, anche il pp nel videoclip si avvale delle stesse regole di quello cinematografico;<sup>193</sup> è un mercato in continua evoluzione che ha fruttato negli Stati Uniti nel 2009 un introito tra i quindici e i venti milioni di dollari con una crescita del 8% rispetto al 2008.<sup>194</sup> Jonathan Feldman, vicepresidente per le *brand partnership* all'Atlantic Records, differenzia il videoclip tra pre-product placement e post-product placement affermando che

before, video was definitely to showcase creativity and content. It was promotional, and today we look at video as another piece of pie and a way to generate venue.<sup>195</sup>

Secondo uno studio condotto da Krishen e Sirgy sull'identificazione dell'audience con il brand, è risultato che la memorizzazione del prodotto/brand piazzato varia tra lo zero e il 36,1% mentre il riconoscimento varia tra il 9,2 e il 68,9%.<sup>196</sup> Bisogna, quindi, comprendere come la *brand personality*, ovvero “set of human characteristics associated with a brand”,<sup>197</sup> possa influenzare le scelte del consumatore in relazione alla *self-congruity*, cioè “the parallel between consumer self-concept and brand personality that consumers feel or experience in the course of forming a consumer-brand relationship”.<sup>198</sup> Questo studio pone in esame quattro sottotipi di *self-congruity*:

- *actual self-congruity*: si ha quando l'audience del videoclip percepisce la *brand personality* simile alla propria persona;
- *ideal self-congruity*: si ha quando l'audience del videoclip percepisce la *brand personality* più simile alla persona a cui aspirano ad essere;

---

<sup>193</sup> Cfr., 3.1.1 Il product placement

<sup>194</sup> Cfr., Plambeck J., *op.*, cit. <https://www.nytimes.com/2010/07/06/business/media/06adco.html> (ultima consultazione 12/05/2020).

<sup>195</sup> “Prima, il videoclip serviva decisamente a mostrare creatività e contenuto. Era promozionale e oggi guardiamo al video in un altro punto di vista e un modo per generare profitto”.

Shayon Sheila, “Music Industry Goes Gaga for Product Placements”, 6 Luglio 2010 <https://www.brandchannel.com/2010/07/06/music-industry-goes-gaga-for-product-placements/> (ultima consultazione 11/05/2020).

<sup>196</sup> Cfr. Krishen Anjala S., Sirgy Joseph M., “Identifying With the Brand Placed in Music Videos Makes Me Like the Brand”, in *Journal of Current Issues & Research In Advertising*, vol. 37, n. 1, 2016, p. 46.

<sup>197</sup> “Insieme di caratteristiche umane associate a un marchio”

Huang Hazel, Mitchell Vincent Wayne, Richard Rosenbaum-Elliott, “Are Consumer and Brand Personalities the Same?”, in *Psychology and Marketing*, vol. 29, n. 5, 2012, p. 334.

<sup>198</sup> “Parallelismo tra l'idea del consumatore e la brand personality che i consumatori sentono o sperimentano nel corso della costituzione di un rapporto tra consumatore e marchio”.

Hae Ryong Kim, Moonkyu Lee, Francis M. Ulgado, “Brand Personality, Self-Congruity and the Consumer-Brand Relationship” in *AP - Asia Pacific Advances in Consumer Research*, vol. 6, 2005. <https://www.acrwebsite.org/volumes/11876> (ultima consultazione 12/05/2020).

- *social self-congruity*: si ha quando l'audience del videoclip percepisce la *brand personality* più simile alla propria immagine pubblica;
- *ideal social self-congruity*: si ha quando l'audience del videoclip percepisce il *brand personality* più simile al tipo di persona che gli altri si aspettano che sia.<sup>199</sup>

Ovviamente non sempre le varie aziende decidono di attuare il pp nel videoclip perché, secondo quanto afferma Kathy Findling, presidente di *Creative Entertainment Services*, “it’s easier to estimate the number of viewers of a coming television show”;<sup>200</sup> di opposto pensiero è Feldman, in quanto il pp rimane nel videoclip a differenza delle pubblicità pre-video che vengono comprate per un periodo limitato.<sup>201</sup> Date queste premesse, si andranno ad analizzare alcuni esempi di pp nel videoclip a livello nazionale e internazionale.

➤ Britney Spears-*Hold It Against Me* (Jonas Åkerlund, 2011)<sup>202</sup>

Il videoclip racconta, nell’arco del brano, la vita della popstar e i pp inseriti all’interno sono da associare a tre momenti determinanti della sua vita: la creazione dell’immagine, la vita sentimentale e il rapporto con i media. Per quanto riguarda la prima categoria, vengono mostrati a inizio video l’ombretto Aqua Cream #2 di Make Up Forever e il profumo Radiance by Britney Spears. Il primo prodotto viene descritto come “a natural choice for the video since the 100% sweat-proof [...] that stayed put through multiple dance numbers and under hot studio lights”;<sup>203</sup> a metà video, corrispondente alla sua vita sentimentale, è presente il sito d’incontri canadese

<sup>199</sup> Cfr. Krishen A. S., Sirgy J. M., *op.*, cit., p. 46.

<sup>200</sup> “È più facile stimare il numero di visualizzazioni di un futuro programma televisivo”.

Plambeck J., *op.*, cit. <https://www.nytimes.com/2010/07/06/business/media/06adco.html> (ultima consultazione 12/05/2020).

<sup>201</sup> Cfr. *Ibidem* <https://www.nytimes.com/2010/07/06/business/media/06adco.html> (ultima consultazione 12/5/2020).

<sup>202</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=-Edv8Onsrgg> (ultima consultazione 12/05/2020).

<sup>203</sup> “Una naturale scelta per il video, 100% a prova di sudore che è rimasto fermo nonostante gli innumerevoli numeri di danza e sotto le calde luci degli studi”. <https://www.beautylish.com/a/vmrwa/britney-spears-hold-it-against-me-video-makeup> (ultima consultazione 12/05/2020).

PlentyOfFish.com, che ha fatto percepire alla cantante ben duecentomila dollari;<sup>204</sup> infine, riguardo l'ultimo momento, corrispondente al crollo emotivo della cantante nel 2007, è inserito un pp della Sony attraverso i propri televisori che trasmettono immagini passate della Spears, sottolineando il continuo paragone tra l'artista del passato (pre-2007) e l'artista contemporanea (post-2007).

Guardando il videoclip, l'audience si rende subito conto di essere in presenza di pp dall'apporto considerevole, infatti i marchi Sony e PlentyOfFish.com vengono mostrati ciascuno sette volte per 4 minuti e mezzo di video; Adam Kugler, responsabile della collaborazione Spears/PlentyofFish.com, ha affermato che questo pp è dovuto al fatto che il videoclip, vagamente distopico, indica il sito d'incontri come il futuro.<sup>205</sup> PlentyOfFish.com è presente come pp in altri video tra cui Telephone (Jonas Åkerlund, 2010) che, subito dopo la pubblicazione, ha fatto crescere del 20% le visite al sito.<sup>206</sup> Proprio questa massiccia presenza ha scatenato molte critiche, tanto che il video della Spears è stato definito *video/infomercial*. In un articolo del The Washington Post Liz Kelly afferma:

music videos - at their most basic level - are ads. [...] Spears [...] has taken that concept one step beyond self-promotion and into the realm of product placement.<sup>207</sup>

Questo videoclip, quindi, oltre a essere un mezzo di promozione e comunicazione del brano, è diventato un video-spot, facendo perdere al video la sua stessa essenza e il

---

<sup>204</sup> Young Eleonor, "Britney Spears earned \$500,000 from product placement in new video", in *Marie Claire*, 22 febbraio 2011. <https://www.marieclaire.co.uk/news/celebrity-news/britney-spears-earned-500-000-from-product-placement-in-new-video-221774> (ultima consultazione 12/05/2020).

<sup>205</sup> Cfr. Weiner Juli, "PlentyOfFish.com, Get Out of Music Videos and Get Back to the Internet", in *Vanity Fair*, 18 Febbraio 2011 <https://www.vanityfair.com/culture/2011/02/plentyoffishcom-get-out-of-music-videos-and-get-back-to-the-internet> (ultima consultazione 12/05/2020).

<sup>206</sup> Caporale Angela, "Le relazioni pericolose tra pubblicità e musica", 20 Dicembre 2019 <https://blog.ecostampa.it/product-placement-musica/> (ultima consultazione 12/05/2020).

<sup>207</sup> "I videoclip, al loro livello base, sono pubblicità. La Spears ha portato questo concetto un passo avanti l'autopromozione e in un regno di product placement".

Kelly Liz, "Britney Spears debuts 'Hold It Against Me' video/infomercial", in *The Washington Post*, 18 Febbraio 2011 <http://voices.washingtonpost.com/celebritology/2011/02/britney-spears-debuts-hold-it.html> (ultima consultazione 12/05/2020).

fine del pp. Queste partnership sicuramente non hanno fruttato critiche positive, ma hanno fatto guadagnare a Britney Spears circa mezzo milione di dollari.<sup>208</sup>

➤ Jennifer Lopez-*Papi* (Paul Hunter, 2011)<sup>209</sup>

Il pp, invece, tra Fiat e la Lopez è un esempio di *cross-promotion*.

In tutto il videoclip, la cantante cerca di scappare da uomini innamorati di lei per arrivare dal suo vero amore (*papi*), guidando una Fiat 500 Cabrio. Le stesse sequenze del video sono state usate per la realizzazione dello spot pubblicitario chiamato «My World»; come spiega Olivier François, presidente e Chief Marketing Officer di Fiat Chrysler Automobiles,

the commercial tells the story of how the simple elements of our upbringing can help explain who we are [...]. That drive and determination is the common thread that is shared with the Fiat brand and our philosophy that “Life Is Best When Driven.”<sup>210</sup>

La scelta da parte di Fiat del pp con la Lopez è da ricercare nel voler descrivere la vettura in quanto “pop” così come la cantante; per lo stesso motivo, avvalendosi della cross-promotion, lo spot pubblicitario<sup>211</sup> è in sostanza un trailer del videoclip stesso in cui compaiono scritte inserite in post-produzione (“*Easy is pop*”, “*Fun is pop*”, “*Energy is pop?*”, “*Are you pop?*”), fino allo slogan “*500 is pop*”. Obiettivo dell’azienda automobilistica era voler rendere il prodotto giovane e dinamico e la scelta della Lopez è dovuta al successo della sua *club banger On The Floor* (2011). Oltre al videoclip e allo spot, l’auto è stata usata anche nella performance dell’artista agli American Music Awards 2011:<sup>212</sup> non solo la 500 è presente sul palco, ma la Lopez “guida” l’auto ed esegue la stessa coreografia del videoclip/spot. Questa

<sup>208</sup> Perpetua Matthew, “Britney Spears Made \$500,000 From Product Placement in ‘Hold It Against Me’ Video”, in *Rolling Stone*, 22 Febbraio 2011 <https://www.rollingstone.com/music/music-news/britney-spears-made-500000-from-product-placement-in-hold-it-against-me-video-249661/> (ultima consultazione 12/05/2020)

<sup>209</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=6XbIuSLaCnk> (ultima consultazione 13/05/2020).

<sup>210</sup> “Lo spot racconta di come i semplici elementi della nostra educazione possono aiutare a spiegare chi siamo. [...] Che guida e determinazione sia il filo conduttore che viene condiviso con Fiat e la nostra filosofia che “La vita è migliore quando si guida”.

Hampp Andrew, “Jennifer Lopez Debuts New Fiat Commercial After Last Spot Called ‘Decade’s Worst’ (Video)”, in *The Hollywood Reporter*, 10 Ottobre 2011 <https://www.hollywoodreporter.com/news/jennifer-lopez-debuts-new-fiat-246463> (ultima consultazione 13/5/2020).

<sup>211</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=2g4KyEsn8lg> (ultima consultazione 13/05/2020).

<sup>212</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=ehZia8Rn86A> (ultima consultazione 13/05/2020).

strategia è stata altamente criticata dalle maggiori testate giornalistiche: il Wall Street Journal ha definito l'esibizione come una semplice pubblicità di un'auto con uno strip tease.<sup>213</sup>

L'esempio appena proposto è un caso borderline perché si trova tra il pp di tipo *cross-promotion* e la partnership e non si può rispondere a questo quesito perché non si è a conoscenza dei termini contrattuali tra le parti, ma è comunque una dimostrazione di come funzioni il *cross-promotion*.

➤ BLACKPINK-*Kill This Love* (Seo Hyun-seung, 2019)<sup>214</sup>

Solitamente, gli MV<sup>215</sup> delle boy/girl band coreane si riducono all'esecuzione della coreografie in varie location intervallate da sequenze soliste dei componenti del gruppo, seguendo tutte un filo conduttore che sia esso concettuale e/o estetico. Il videoclip preso in esame ha come tema centrale *Tomb Raider* e molte sequenze, grazie a outfit e set, fanno riferimento all'avventura e all'azione.

Nella title-track<sup>216</sup> *Kill This Love*, viene fatto un accordo di pp con la Samsung per tre diversi prodotti: il Galaxy Watch Active, le Galaxy Buds e il Galaxy S10 Noir che si fondono perfettamente con il tema del video, dato che Lara Croft fa ampiamente uso di attrezzatura tech durante le sue missioni. Il primo prodotto è presente nella sequenza solista di Rosé mentre guida un'auto sportiva, il secondo da Jennie, Jisoo e Rosé nelle sequenze corali e l'ultimo da Lisa e Jennie durante la loro sequenza rap. Il pp qui ha la giusta efficacia e si incastra perfettamente con il tessuto tematico del videoclip, accentuando la pertinenza dei prodotti e mascherando la pubblicità che ne deriva. Successivamente Samsung ha creato un *bundle* a tema BLACKPINK contenente un Galaxy A80, le Galaxy Buds e un Galaxy Watch Active (gli stessi prodotti presenti nel video, ad eccezione dello smartphone) più il mini-album *Kill This Love* (YG

---

<sup>213</sup> Cfr., Tuttle Brad, "Jennifer Lopez Drives Fiat on Stage: Most Brazen Product Placement Ever?" in *Time*, 21 Novembre 2011 <https://business.time.com/2011/11/21/shameless-jennifer-lopez-drives-fiat-on-stage-most-brazen-product-placement-ever/> (ultima consultazione 13/05/2020).

<sup>214</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=2S24-y0Ij3Y>

<sup>215</sup> Nel K-Pop, i videoclip prendono il nome di MV, dall'inglese Music Video.

<sup>216</sup> Nel mondo del K-Pop, il termine title-track ha un'accezione diversa da quella occidentale: mentre in USA e Europa sta a indicare il brano che dà il titolo all'album (non è detto che esso possa essere anche un singolo), in Corea il termine sta a indicare il primo singolo estratto dall'album.

Entertainment, Interscope Records, 2019), contenente poster e sticker;<sup>217</sup> non solo i prodotti avevano un design con i colori della girl band, ma anche le componenti software. In definitiva, l'esperienza Samsung si univa all'esperienza BLACKPINK. È bene sottolineare che sempre più spesso marchi si affidano agli idols<sup>218</sup> e a pp in videoclip sud-coreani perché sono, attualmente, tra i video con più visualizzazioni su YouTube; il precedente video delle BLACKPINK **뚜뚜뚜뚜 (DDU-DU DDU-DU)** (Teddy & Gigant, 2018) conta all'incirca un miliardo e cento milioni di visualizzazioni.<sup>219</sup> I brand che investono maggiormente negli idols sono sicuramente le grandi case di moda; le BLACKPINK, ad esempio, nelle loro esibizioni live nei programmi tematici coreani<sup>220</sup> o nei loro video indossano capi di brand come Gucci, Dolce&Gabbana e Balmain.<sup>221</sup> Inoltre, Jisoo, Jennie, Rosé e Lisa sono diventate brand ambassador rispettivamente di Dior, Chanel, Yves Saint Laurent e Céline.

➤ Fabio Rovazzi feat. Gianni Morandi-*Volare* (Fabio Rovazzi, 2017)<sup>222</sup>

Nell'ultimo quinquennio, Fabio Rovazzi ha pubblicato un singolo con relativo videoclip, quasi a cadenza annuale, scritti e diretti da lui stesso. Il ragazzo si è distinto sin da subito per le sue capacità di ideazione, regia e, soprattutto, editing dei suoi video tanto da vincere nel 2019 il Premio per il Miglior Videoclip Italiano 2018/2019 all'ImagInAction 2019.<sup>223</sup> Rovazzi, non essendo un cantante professionista, non punta a essere definito un cantante, ma usa la sua influenza sui social per far diventare virali i suoi video, infatti *Volare* conta ben 129 milioni di visualizzazioni. Molti marchi hanno deciso negli anni di accordarsi per dei pp e nel video preso in considerazione ne sono presenti vari, ma ce ne sono due gestiti in maniera diversa: Lavazza e Girella Motta. Come detto in precedenza, i pp devono incastrarsi con l'azione in cui i prodotti

<sup>217</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=chK-Aev5Niw>

<sup>218</sup> Per "idol" si intende un solista o un componente di una boy/girl band coreana.

<sup>219</sup> Il dato si riferisce a maggio 2020 <https://www.youtube.com/watch?v=IHNzOHi8sJs> (ultima consultazione 13/05/2020).

<sup>220</sup> Si fa riferimento a programmi come *Inkigayo*, *Music Bank* e *M-Countdown*, versioni sud-coreane di programmi inglesi come *Top of The Pops* e *Cd: Live*.

<sup>221</sup> Bandini Francesca, "Quanto costa vestirsi come le BlackPink?", 24 Giugno 2017 <https://www.projectnerd.it/2017-06-quanto-costa-vestirsi-come-le-blackpink/> (ultima consultazione 13/05/2020).

<sup>222</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=MtJ0lrIGSAE> (ultima consultazione 14/04/2020).

<sup>223</sup> [s.a.], "Fabio Rovazzi, è suo il miglior videoclip premiato a Imagination", 14 Ottobre 2019 <https://www.ilrestodelcarlino.it/ravenna/spettacoli/fabio-rovazzi-1.4834218> (ultima consultazione 14/05/2020).

vengono inseriti o comunque svolgere la loro funzione quotidiana; in questo caso non avviene nulla di tutto ciò perché entrambi i pp sono stereotipati, viene effettuato un'iperbole della funzione stessa del pp: Rovazzi “beve” del caffè in una tazzina Lavazza, ma si vede chiaramente che non c'è caffè all'interno e subito dopo mangia una Girella Motta mentre una ragazza mostra alla mdp una confezione della merendina su un vassoio, come a parodiare il pp stesso. È lo stesso Rovazzi a spiegare, allo IAB Forum 2018, il suo rapporto con il pp indicando che

le aziende dovrebbero essere flessibili riguardo al product placement e la cosa importante [...] è che questa forma di pubblicità sia fatta in maniera intelligente, occultando il prodotto o al contrario palesandolo volutamente.<sup>224</sup>

Anche nei suoi altri lavori sono presenti altri pp come in *Faccio quello che voglio* (Fabio Rovazzi, 2019)<sup>225</sup> che spaziano dai brand tech (Samsung), a brand di abbigliamento (Supreme) a aziende alimentari (Esselunga).

### ***3.2 La Film Commission: una possibilità poco sfruttata?***

La Film Commission (d'ora in poi FC) è un ente che ha come obiettivo quello di promuovere un territorio circoscritto tramite diversi incentivi per produzioni cinematografiche e audiovisive e “contribuire a creare e mantenere le condizioni più favorevoli all'attrazione di investimenti del comparto audiovisivo e allo sviluppo dell'intera filiera”.<sup>226</sup> Lo sviluppo di questi enti (regionali, provinciali, comunali) ha inizio con la Legge Costituzionale n. 3 del 2001, in cui viene stabilito, all'art. 117, che le Regioni avranno legislazione esecutiva su vari fronti tra cui la tutela dei beni culturali, quindi

---

<sup>224</sup> Rinaldi Xenia Gea, Todaro Fabrizia, “Video, canzoni e web. L'esperienza di Fabio Rovazzi”, 19 Gennaio 2018 <https://comunicazione-digitale-interattiva.wordpress.com/2018/01/19/video-canzoni-e-web-lesperienza-di-fabio-rovazzi/> (ultima consultazione 14/05/2020).

<sup>225</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=qwezIIXMqo> (ultima consultazione 14/05/2020).

<sup>226</sup> [s. a.], “Il sistema italiano delle Film Commission: l'audiovisivo delle regioni”, Marzo 2015. [https://www.senato.it/application/xmanager/projects/leg17/attachments/dossier/file\\_internets/000/001/547/Italian\\_film\\_commissions.pdf](https://www.senato.it/application/xmanager/projects/leg17/attachments/dossier/file_internets/000/001/547/Italian_film_commissions.pdf) (ultima consultazione 19/05/2020).

i principi generali sono definiti dallo Stato che assume un ruolo guida e di coordinamento e la legislazione di dettaglio è stabilita dalle Regioni, in funzione delle proprie esigenze e obiettivi.<sup>227</sup>

Oltre a promuovere il territorio, le FC si prefiggono di “produrre effetti economici a vantaggio del territorio”<sup>228</sup> in modo diretto e indiretto. I vantaggi diretti (e quantificabili) possono essere tutte quelle spese che affronta una produzione cinematografica durante la permanenza in un territorio e il lavoro dato ai residenti all’interno della produzione stessa; il vantaggio indiretto (a lungo termine) è quello del cineturismo, ovvero l’aumento del turismo di un territorio dovuto alle produzioni;<sup>229</sup> da ricordare il caso Montalbano che ha fatto fruttare al ragusano più di ottocento mila visitatori con una triplicazione del turismo.<sup>230</sup> In Italia sono presenti diciannove FC regionali facenti parte dell’Italian Film Commissions,<sup>231</sup> organizzazione di riferimento per le produzioni audiovisive,<sup>232</sup> più varie FC comunali e provinciali come Vicenza Film Commission.

Molte sono state le produzioni cinematografiche che hanno collaborato con le FC, ma ancora sono poche le produzioni di videoclip a farne uso. Sarebbe uno strumento utile per differenziare maggiormente le location e arginare i costi di produzione. Basti pensare che per vari bandi delle FC i videoclip sono esclusi perché definiti come contenuti a carattere promozionale, quando in realtà sono un ottimo mezzo per far conoscere il territorio sul web, dato che i videoclip ora sono visualizzati maggiormente su Youtube. Ci sono comunque alcune FC che stanno puntando sui videoclip come la Friuli Venezia-Giulia Film Commission che offre un contributo di 10.000 o 30.000 euro con una spesa nella regione del 100% rispettivamente per videoclip con dieci o più giorni di riprese<sup>233</sup> o come la Calabria Film Commission che

---

<sup>227</sup> D’Urso Federica, Zambardino Bruno, “Prove di federalismo audiovisivo. Fondi regionali in Europa e in Italia”, in *Economia della Cultura*, vol. 2, Giugno 2011, p. 165.

<sup>228</sup> Cucco Marco, Richeri Giuseppe, “Film Commission e sviluppo territoriale: esperienze a confronto e bilanci”, in *Economia della Cultura*, vol. 2, Giugno 2011, p. 171.

<sup>229</sup> Cfr. *Ivi*, p. 172.

<sup>230</sup> Cfr. [s. a.], “Cineturismo: l’effetto Montalbano”, in *Starting Finance*, 21 Luglio 2019 <https://www.startingfinance.com/news/cineturismo-effetto-montalbano/> (ultima consultazione 20/5/2020).

<sup>231</sup> Esiste una Film Commission per ogni regione italiana, a eccezione del Trentino-Alto Adige che ne ha due, Trentino Film Commission e IDM-Südtirol-Alto Adige. Inoltre, non fa parte dell’IFC la Film Commission d’Abruzzo, nata nel 2017 e non esiste una Film Commission molisana.

<sup>232</sup> <https://www.italianfilmcommissions.it/> (ultima consultazione 20/05/2020).

<sup>233</sup> Cfr., <http://www.fvgfilmcommission.com/film-fund/> (ultima consultazione 20/05/2020).

dispone di una risorsa per i videoclip pari a 40.000 euro.<sup>234</sup> Queste sono due FC con dei fondi per il videoclip, senza però nessun video prodotto tramite ciò mentre una regione che ha già contribuito alla realizzazione di questo contenuto audiovisivo è la Film Commission Regione Campania che nell'ultimo triennio (2017-2019) ha contribuito alla realizzazione di ventuno videoclip.<sup>235</sup>

Un caso particolare è il videoclip di Elisa *Someone To Love* (Marco Gentili, 2010)<sup>236</sup> girato con la collaborazione di Vicenza Film Commission. Nel caso preso in esame non c'è stato un contributo economico da parte della FC, ma sono stati resi disponibili varie location in tempi brevi. La cantante friulana si trovava a Conegliano per le prove del suo imminente tour e aveva bisogno di una location non troppo lontana; dopo varie ricerche, la decisione è ricaduta sulla piastra dei Pomari, un campo da baseball e la pista da skate del Parco Fornaci. L'accordo è stato concluso in pochi giorni dopo che erano state scartate città come Padova e come afferma Vladimiro Riva di Vicenza Film Commission

Ho ricevuto la mail dell'amico Decimo Poloniato dell'Ufficio Cinema e Film Commission regionale solo giovedì primo aprile proprio alla vigilia di Pasqua, ma ci siamo subito attivati incontrando, fortunatamente, la disponibilità del Comune attraverso gli uffici dello sport e quella del nostro personale che si è messo a disposizione.<sup>237</sup>

Non solo la FC si è attivata in tempi brevi, ma ha ben saputo collaborare con il Comune e l'Assessorato allo Sport per far sì che ci fossero tutte le condizioni per far sì che le riprese iniziassero nei giorni successivi al dieci ottobre.

Analizzando il videoclip si riscontra che le location scelte sono le vere protagoniste perché percorrono tutta la sua durata, facendo sì che un'area determinata della città di Vicenza (gli impianti sportivi) venissero fortemente enfatizzati, grazie anche alla presenza di quattro pattinatrici vicentine, vanto dello sport cittadino.<sup>238</sup> In questo caso, quindi, non c'è stato un contributo economico per la realizzazione del contenuto, ma la

---

<sup>234</sup> Cfr., <http://www.calabriafilmcommission.it/it/sostegno-alle-produzioni/> (ultima consultazione 20/05/2020).

<sup>235</sup> Cfr., <https://fcrc.it/category/produzioni/videoclip-spot-pubblicitari-promozione-istituzionale/> (ultima consultazione 20/05/2020).

<sup>236</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=vkOKG9dIAPw> (ultima consultazione 20/05/2020).

<sup>237</sup> <https://www.vicenzafilmcommission.com/it/notizie/notizie-da-vicenza-film-commission/121-il-nuovo-videoclip-di-elisa-parte-da-vicenza> (ultima consultazione 12/6/2020)

<sup>238</sup> Cfr., *Ibidem*.

FC ha saputo agevolare la produzione dell'Angel Film a realizzare in tempi brevi il proprio lavoro.

Per comprendere quanto le FC debbano interessarsi al videoclip, è bene porre in esame il videoclip di Biagio Antonacci *Non vivo più senza te* (Gaetano Morbioli, 2012).<sup>239</sup> Non si tratta propriamente di FC, ma di *product placement* vero e proprio perché PugliaPromozione-Agenzia Regionale del Turismo ha stanziato 7.260 euro affinché il loro logo comparisse a tutto schermo alla fine del video girato totalmente sulla costa di Gallipoli.<sup>240</sup> Anche in questo caso, protagonista del videoclip non è il cantante, ma la costa pugliese e l'atmosfera di questa regione; guardandolo, lo spettatore riesce non solo a vedere la spiaggia e il mare di Gallipoli, ma anche a immaginarsi in una ipotetica vacanza salentina. Giancarlo Piccirillo, direttore generale di PugliaPromozione, riguardo a questa collaborazione, ha affermato:

Con un investimento minimo abbiamo ottenuto una grande visibilità: il video ha avuto 3 milioni e mezzo di visualizzazioni su internet, con un costo-contatto infinitesimale (ndr. CPM), nell'ordine di 0,001 euro. [...] L'artista è popolarissimo, la canzone è il pezzo dell'estate: ci sembrava uno spot a costo zero".<sup>241</sup>

Mettendo a confronto i rapporti del 2012 e del 2013 del turismo in Puglia, si può facilmente evincere una crescita di arrivi. Prendendo in considerazione le sole città del Salento si è passati da 758.000 arrivi nel 2012 a 778.000 arrivi nel 2013<sup>242</sup> con un incremento del +2,63%.

Il videoclip di Antonacci, se non fosse per il logo Puglia, si potrebbe considerare una collaborazione con una FC; proprio da questa constatazione, si vuole affermare che le FC dovrebbero puntare anche sui videoclip perché

- l'investimento sarebbe minore rispetto a un lungometraggio;

---

<sup>239</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=XxCso8WgvGg> (ultima consultazione 12/6/2020).

<sup>240</sup> Cfr., Merico Chiara, "Non vivo più senza te", video di Antonacci sponsorizzato con soldi pubblici", 16 Settembre 2012. <https://www.ilfattoquotidiano.it/2012/09/16/non-vivo-piu-senza-te-brano-spot-di-antonacci-per-salento/353773/> (ultima consultazione 12/6/2020).

<sup>241</sup> *Ibidem.* (ultima consultazione 12/6/2020).

<sup>242</sup> Questo dato è stato calcolato prendendo in esame solo le città del Salento.

Cfr.,

<https://www.agenziapugliapromozione.it/portal/documents/10180/24526/II%20turismo%20in%20Puglia%20nel%202012>

<https://www.agenziapugliapromozione.it/portal/documents/10180/127304/II%20turismo%20in%20Puglia%20nel%202013> (ultima consultazione 12/6/2020).

- altre attività commerciali (hotel, ristoranti, etc...) e gli addetti ai lavori ne gioverebbero;
- il territorio avrebbe una visibilità su Youtube e sui canali televisivi tematici come MTV Music e VH1;
- grazie a Youtube, primo canale di visione dei videoclip, si raggiungerebbe un target più giovane.

### ***3.3 Il Tax Credit Cinema: il futuro del videoclip?***

Il Tax Credit Cinema è un'agevolazione fiscale rivolta ad aziende che investono nel settore cinematografico ed è rivolto a due macro-gruppi del settore cinema: la produzione e la distribuzione; il primo di questi è rivolto sia a produttori (interno) che ad aziende non operanti propriamente nell'apparato cinematografico (esterno). In sostanza il Tax Credit interno offre agevolazioni fiscali i quali spettano al produttore e si dividono tra tutti i co-produttori in base alla percentuale d'investimento; quello esterno, invece, è rivolto a un associato esterno che investe una determinata somma nella produzione cinematografica e partecipa sia agli utili che alle perdite, ovvero tramite associazione in partecipazione con apporto di capitale come tipologia contrattuale per un apporto del 49% e utili all'associato per un massimo del 75%. In sostanza, se un associato investe nella produzione dell'associante un capitale X, quest'ultimo dovrà rendicontare costi e ricavi al primo così che sappia gli utili spettanti in un arco temporale ben preciso. Nel caso in cui ci fossero perdite, queste, sempre in percentuale degli utili, saranno decurtate dall'apporto di capitale.

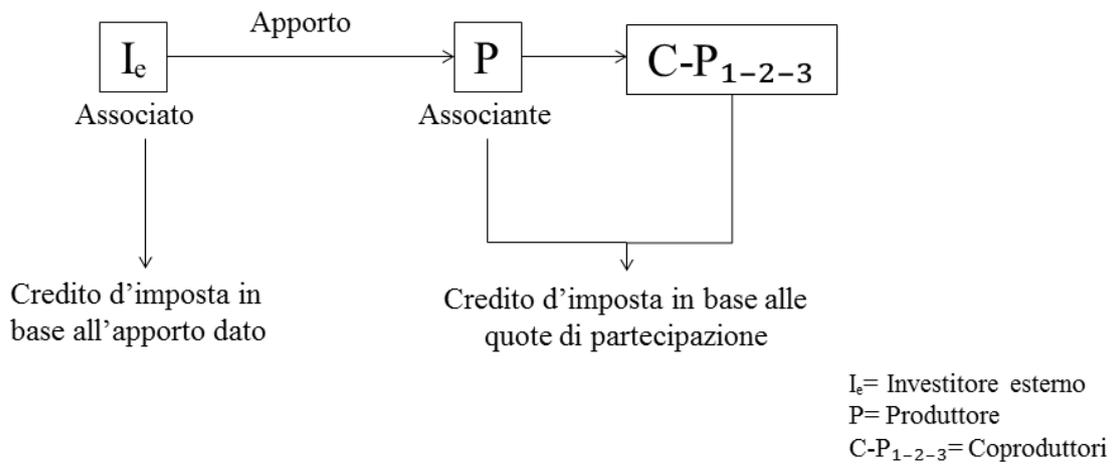


Grafico 15- Tax Credit Interno e Esterno

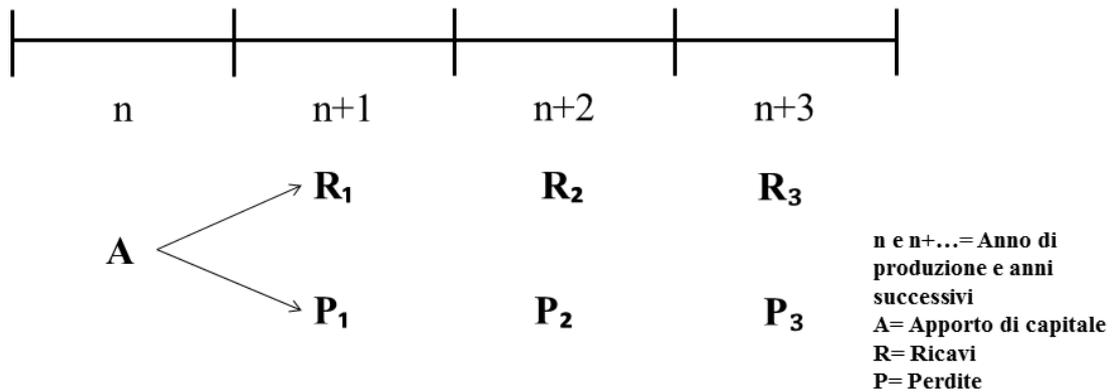


Grafico 16- Associazione in partecipazione con apporto di capitale

### 3.3.1 *Movie Production Incentives*

I *Movie Production Incentives* (da ora in poi MPIs) nascono negli Stati Uniti per contrastare l'esodo delle produzioni in altri stati, soprattutto il Canada, che già offriva dal 1997 notevoli incentivi.<sup>243</sup> A differenza della legge sul *product placement*, le norme sugli incentivi fiscali non sono regolamentate a livello federale, ma è il singolo stato a decidere le misure da adottare, primo tra tutti è stata la Louisiana nel 1992.<sup>244</sup> Gli incentivi possono essere di sei tipi:

- *Tax Credit*: agevolazioni fiscali;
- *Cash Rebates*: sono pagamenti diretti dello Stato alla produzione in base al denaro e al tempo speso per girare nel detto Stato;
- *Grants*: sono sovvenzioni concesse in base a criteri stabiliti, ma sono sotto tutela del governo federale o di associazioni/fondi privati;
- *Sales Tax Exemption*: sono esenzioni che riguardano le tasse di vendita per le produzioni;
- *Lodging Exemption*: sono esenzioni che riguardano le tasse di alloggio per le produzioni;
- *Fee-Free Locations*: il governo può offrire una o più location di proprietà dello Stato a titolo gratuito.<sup>245</sup>

---

<sup>243</sup> Stephens Caleb, "Understanding Tax Incentives in the Filmmaking Industry", 5 Settembre 2018. <https://www.premiumbeat.com/blog/understanding-tax-incentives-film-industry/> (ultima consultazione 16/06/2020).

<sup>244</sup> Cfr., *Ibidem*.

<sup>245</sup> Cfr., *Ibidem*.

States Offering Movie Production Incentives by Type as of December 2009

	MPIs	Tax Credit	Cash Rebate	Grant	Sales Tax Exemption	Lodging Exemption	Fee-Free Locations
Alabama	X	X			X	X	
Alaska	X	X			[No Tax]		
Arizona	X	X			X		
Arkansas	X		X				
California	X	X			X	X	X
Colorado	X		X			X	
Connecticut	X	X			X	X	
Delaware					[No Tax]		
Florida	X		X		X		
Georgia	X	X			X		
Hawaii	X	X					
Idaho	X		X		X	X	
Illinois	X	X				X	
Indiana	X	X				X	
Iowa *	X	X				X	X
Kansas	X	X				X	
Kentucky	X	X			X	X	
Louisiana	X	X					
Maine**	X		X		X	X	X
Maryland	X		X		X		
Massachusetts	X	X			X		
Michigan	X	X	X			X	
Minnesota	X		X		X	X	
Mississippi	X		X		X		
Missouri	X	X					
Montana	X	X			[No Tax]	X	
Nebraska						X	
Nevada		[No Tax]				X	
New Hampshire		[No Tax]			[No Tax]		
New Jersey	X	X			X	X	
New Mexico	X	X			X	X	
New York	X	X			X		
North Carolina	X	X			X	X	
North Dakota						X	
Ohio	X	X				X	
Oklahoma	X		X		X		
Oregon	X		X		[No Tax]	X	
Pennsylvania	X	X				X	X
Rhode Island	X	X					
South Carolina	X		X		X	X	X
South Dakota	X	[No Tax]	X		X	X	
Tennessee	X	X		X	X	X	
Texas	X	[No Tax]	X	X	X	X	
Utah	X	X	X		X	X	
Vermont					X	X	
Virginia	X			X	X	X	
Washington	X	[No Tax]	X		X	X	
West Virginia	X	X			X	X	X
Wisconsin	X	X			X		
Wyoming	X	[No Tax]	X			X	
District of Columbia	X			X			
Puerto Rico	X	X				X	X
TOTAL States	44	28	17	3	28	33	6

Tabella 7- Incentivi negli Stati Uniti<sup>246</sup>

Nella Tabella 7 è possibile comprendere che non tutti i benefici valgono per ogni stato, ma è il singolo governo, in base alla proprie prerogative, a decidere i vari incentivi. Vale la pena soffermarsi su alcuni stati, cioè Delaware, Nebraska, Nevada, New Hampshire, North Dakota, Vermont che, pur non concedendo i MPIs, nella loro legislazione offrono comunque altri tipi di agevolazioni.

<sup>246</sup> Luther William, “Movie Production Incentives: Blockbuster Support for Lackluster Policy”, in *Special Report*, n. 173, Gennaio 2010, p. 4. <https://files.taxfoundation.org/legacy/docs/sr173.pdf> (ultima consultazione 16/06/2020). Per avere un quadro dettagliato su i vari MPIs di ogni stato americano, consultare <https://www.ncsl.org/Portals/1/Documents/fiscal/2014FilmIncentivePrograms.pdf> (ultima visualizzazione 16/06/2020).

### 3.3.2 Il Tax Credit negli Stati Uniti

Come detto in precedenza, il *Tax Credit* si ha con il “raggiungimento di un determinato livello di spesa nel territorio dello Stato”<sup>247</sup> e il valore del credito d’imposta si ha con spese dei salari e degli investimenti locali.<sup>248</sup> In territorio americano il Tax Credit può essere di tre tipi:

- Trasferibile: il pagamento del credito d’imposta può essere ceduto a terze parti avente diritto, cioè il credito inutilizzato può essere frammentato da un intermediario e venduto a altri soggetti che li riutilizzeranno nella loro dichiarazione dei redditi.
- Rimborsabile: la parte di credito viene rivenduta allo Stato.
- Non rimborsabile e non trasferibile: il credito d’imposta può essere utilizzato solo dalla casa di produzione.<sup>249</sup>

	Tax Credits	
	Transferable	Refundable
Alabama		X
Alaska	X	
Arizona	X	
California*		
Connecticut	X	
Georgia	X	
Hawaii		X
Illinois	X	
Indiana		X
Iowa	X	
Kansas		
Kentucky		X
Louisiana**	X	X
Massachusetts**	X	X
Michigan***	X	X
Missouri	X	
Montana		X
New Jersey	X	
New Mexico		X
New York		X
North Carolina		X
Ohio		X
Pennsylvania	X	
Rhode Island	X	
Tennessee		X
Utah		X
West Virginia	X	
Wisconsin		X
Puerto Rico	X	
TOTAL States	14	15
(Both: 3, Neither: 2, Either: 26)		

Tabella 8-Tipologie di Tax Credit negli Stati Uniti<sup>250</sup>

Nella Tabella 8, si nota che per quattordici stati (più Puerto Rico) il Tax Credit è trasferibile, mentre è rimborsabile per quindici stati. Casi particolari sono la Louisiana, il Massachusetts e il Michigan in cui sono possibili entrambe le possibilità; invece in Kansas e in California il Tax Credit è non trasferibile e non rimborsabile. Per la California, in realtà, è possibile avere un credito d’imposta, il tutto gestito dalla California Film Commission, trasferibile del 25% per film indipendenti (purché abbia un budget di almeno un milione di dollari e solo per i primi dieci milioni di spese quantificate) e non trasferibile per le serie tv ricollocate (per qualsiasi serie la cui

<sup>247</sup> Boccadelli Paolo, Medolago Albani Francesca, Le ricadute del Tax Credit. L’impatto economico delle forme di incentivazione alla produzione cinematografica, Ufficio Studi Anica (a cura di), Roma, Anica, 2012, p. 32.

<sup>248</sup> Cfr., *Ibidem*.

<sup>249</sup> Cfr., *Ibidem*.

<sup>250</sup> Luther William, *op.*, cit., p. 5.

ultima stagione di almeno sei episodi sia girata fuori dallo Stato e che abbia un budget di almeno un milione di dollari a episodio. Il Tax Credit sarà ridotto al 20% per la prima stagione girata nello stato).<sup>251</sup> Gli altri requisiti da rispettare sono che venga speso nello stato almeno il 75% del budget di produzione o che almeno il 75% dei giorni di “fotografia principale” sia girato in California.<sup>252</sup>

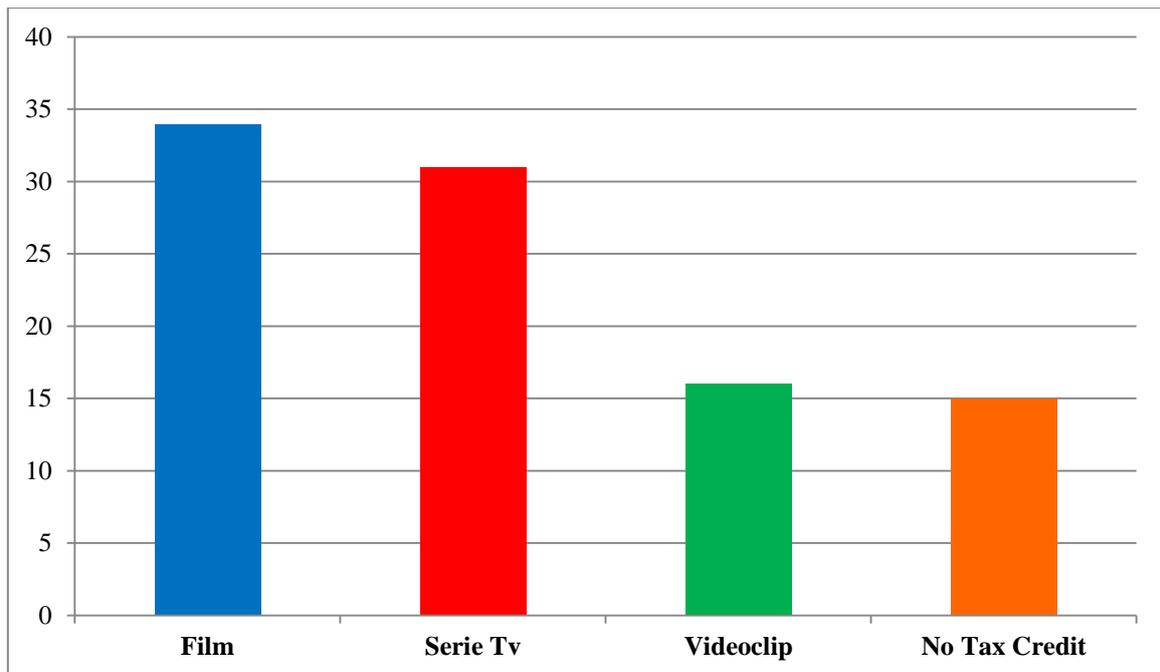


Grafico 17- Tax Credit negli USA per film, serie tv e videoclip

Dal Grafico 17 si evince che solamente sedici stati concedono il Tax Credit per produzioni di videoclip contro i trentaquattro per le produzioni cinematografiche. Tra gli Stati che attribuiscono il Tax Credit a molteplici forme audiovisive troviamo la Florida, le Hawaii e l’Alabama.

Per quanto negli Stati Uniti il videoclip è una forma audiovisiva molto affermata e su cui vengono investiti ingenti somme di denaro, il Tax Credit è ancora un’agevolazione riservata puramente alle produzioni cinematografiche e televisive.

<sup>251</sup>Cfr., <http://film.ca.gov/tax-credit/the-basics-2-0/> (ultima consultazione 17/06/2020).

<sup>252</sup> Per approfondire consultare <http://film.ca.gov/wp-content/uploads/3.0-Program-Guidelines.pdf> (ultima consultazione 17/06/2020).

### 3.3.3 Il Tax Credit in Italia

Se negli Stati Uniti il Tax Credit è una realtà iniziata intorno ai primi anni duemila, in Italia è, invece, uno strumento ancora nuovo. Con la Legge Finanziaria del 24 dicembre 2007, n. 244, viene inserito all'art. 1 commi da 335 a 339 le normative sul credito d'imposta (*tax credit*) e sul credito imponibile (*tax shelter*). Nel comma 335 viene specificato che

alle imprese nazionali di produzione esecutiva e di postproduzione è riconosciuto un credito d'imposta [...] in misura pari al 25 per cento del costo di produzione della singola opera e comunque con un limite massimo, per ciascuna opera filmica, di euro 5.000.000.<sup>253</sup>

Per il triennio 2008-2010, con un fondo rispettivamente di cinque, dieci e quindici milioni di euro, viene concesso il tax credit a produttori cinematografici, distributori cinematografici, esercenti e investitori esterni; per quest'ultimo solo nel caso che la contabilità ordinaria rispetti i sensi degli articoli 13 e 18, comma 6, del Decreto del Presidente della Repubblica 29 settembre 1973, n. 600. Con il Decreto del 21 gennaio 2010, nell'art. 2 commi 1 e 2, viene concesso un credito d'imposta del 40% a titolari di reddito d'impresa mentre nell'art. 3 del medesimo decreto vengono sancite le modalità di concessione del Tax Credit.<sup>254</sup> Infine, le disposizioni della Legge del 2007 vengono rese permanenti con il Decreto Legge del 8 Agosto 2013, n. 91 per gli anni 2014 e 2015.<sup>255</sup>

Un cambiamento radicale si ha con la Legge del 14 Novembre 2016, n.220 promossa dall'allora Ministro dei Beni Culturali Dario Franceschini, in cui vengono abrogati l'articolo 1, commi da 325 a 327 e da 329 a 337 della Legge del 2004 e l'articolo 8 del Decreto del 2013 e viene effettuata una riscrittura dei crediti d'imposta così assegnati:

---

<sup>253</sup> <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2007/12/28/007G0264/sg> (ultima consultazione 18/06/2020).

<sup>254</sup> [https://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie\\_generale/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2010-04-13&atto.codiceRedazionale=10A04342&elenco30giorni=false](https://www.gazzettaufficiale.it/atto/serie_generale/caricaDettaglioAtto/originario?atto.dataPubblicazioneGazzetta=2010-04-13&atto.codiceRedazionale=10A04342&elenco30giorni=false) (ultima consultazione 18/06/2020).

<sup>255</sup> <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2013/08/09/13G00135/sg> (ultima consultazione 18/06/2020).

<b>PRODUZIONE</b>	
<b>OPERE CINEMATOGRAFICHE</b>	<b>30%</b>
<b>OPERE AUDIOVISIVE</b> se: -distribuite da un'emittente televisiva nazionale e in co-produzione internazionale; -non di produzione internazionale; -il produttore indipendente mantiene la titolarità dei diritti per almeno il 30%.	<b>30%</b>
<b>DISTRIBUZIONE</b>	
DISTRIBUZIONE INTERNAZIONALE DA DISTRIBUTORI INDIPENDENTI	<b>30%</b>
DISTRIBUZIONE AD OPERE DELLO STESSO PRODUTTORE INDIPENDENTE	<b>40%</b>
DISTRIBUZIONE IN REGIONI CON MINORANZA LINGUISTICA	<b>Da calcolare in base all'art. 21</b>
<b>ESERCIZIO CINEMATOGRAFICO</b>	
-realizzazione di nuove sale o il ripristino di sale inattive; -per la ristrutturazione e l'adeguamento strutturale e tecnologico delle sale cinematografiche, per l'installazione, la ristrutturazione, il rinnovo di impianti, apparecchiature, arredi e servizi accessori delle sale.	<b>Dal 20% al 40%</b>
-potenziare la presenza in sala cinematografica di opere audiovisive italiane ed europee	<b>Fino al 20%</b>
<b>POST-PRODUZIONE</b>	
-laboratori di restauro -adeguamento tecnologico e strutturale	<b>Dal 20 al 30%</b>
-a opere cinematografiche e audiovisive o a parti di esse realizzate sul territorio nazionale, utilizzando manodopera italiana, su commissione di produzioni estere	<b>Dal 25% al 30%</b>
<b>IMPRESE NON CINEMATOGRAFICHE</b>	
-produzione e distribuzione in Italia e all'estero di opere cinematografiche e audiovisive	<b>Fino al 30%</b>
-apporto in denaro effettuato per lo sviluppo e la produzione di opere che abbiano ricevuto i contributi previsti dall'art. 26	<b>Fino al 40%</b>

Tabella 9- Condizioni di Tax Credit in Italia<sup>256</sup>

<sup>256</sup> <https://www.gazzettaufficiale.it/eli/id/2016/11/26/16G00233/sg> (ultima consultazione 18/6/2020).

All'art. 14 della Legge Cinema del 2016 vengono elencate le opere audiovisive escluse dal Tax Credit, ovvero

- Opere audiovisive pornografiche o che incitano alla violenza o al razzismo.
- Pubblicità televisive.
- Opere audiovisive prodotte per fini commerciali o promozionali.
- Programmi di informazione e attualità.
- Giochi, quiz, talk show.
- Programmi di gare e competizioni
- Trasmissioni di eventi artistici (musicali, teatrali, culturali) e sportivi.

Il videoclip, quindi, secondo l'art. 14, non è soggetto al Tax Credit perché è considerato come un mero prodotto promozionale e non è considerato come opera d'arte. Fin dalla sua nascita il videoclip ha saputo reinventarsi nei modi più disparati, tanto che molti artisti come Andy Warhol e registi come Martin Scorsese e John Landis<sup>257</sup> hanno dato forza creativa a questa forma audiovisiva e, come afferma Paolo Peverini, “diversamente da quanto accade in uno spot pubblicitario, [il videoclip] pone in primo piano non il prodotto, ma la confezione”<sup>258</sup>

Con il Decreto del 22 Gennaio 2020, n. 16 si ha una modifica della Legge n. 220 per far godere al videoclip del Tax Credit. Lo stesso Ministro Franceschini ha affermato

I video musicali hanno interpretato e interpretano al meglio l'immaginario popolare, facendo sognare intere generazioni e sono delle opere d'arte. Per questo motivo non c'era motivo di escluderli dalle agevolazioni fiscali e ho corretto un errore: ho firmato il decreto che riconosce a questo specifico prodotto audiovisivo i benefici del tax credit, perché non c'è dubbio che il videoclip sono arte e creatività.<sup>259</sup>

Il videoclip, dunque, potrà servirsi di questo beneficio per offrire un prodotto audiovisivo che potrà offrire non solo dei contenuti sempre migliori, ma aiuterà la

---

<sup>257</sup> Loredana Bertè- “Movie” (Andy Warhol, 1981).

Michael Jackson- “Thriller” (John Landis, 1983).

Michael Jackson- “Bad” (Martin Scorsese, 1986).

<sup>258</sup> Peverini Paolo, *Il videoclip : strategie e figure di una forma breve*, Roma, Meltemi, 2004, p. 23.

<sup>259</sup> Maida Desirée, ““Il videoclip è un'opera d'arte”. Dario Franceschini riconosce il tax credit per i videomusicali”, 23 Gennaio 2020. <https://www.tribune.com/professioni-e-professionisti/politica-e-pubblica-amministrazione/2020/01/il-videoclip-e-unopera-darte-dario-franceschini-riconosce-il-tax-credit-per-i-videomusicali/> (ultima consultazione 18/6/2020).

filiera produttiva, ancora relegata a piccole entità, a poter investire e ampliare molte case di produzione.



## CAP. 4- QUANTO COSTA UN VIDEOCLIP?

*Sul discorso andamento dei budget: si alzano e si abbassano a seconda dei periodi. Va un pò a momenti.*<sup>260</sup>  
(Matteo Stefani)

### 4.1 Le fasi di produzione

Il videoclip, come ampiamente illustrato nei capitoli precedenti, ha come scopo principale quello di promozione di un brano musicale ed è solo una parte di tutta la campagna marketing legata alla pubblicazione del brano e del relativo album.

Quando un'era viene programmata, la casa discografica e il management dell'artista scelgono la casa di produzione e il regista a cui affidare la realizzazione del videoclip, scelta che viene presa in considerazione grazie a vari parametri: lo stile del regista deve coincidere con quello dell'artista, in relazione anche alle richieste della casa discografica e, soprattutto, al budget che quest'ultima intende investire nella realizzazione del progetto. Molti registi hanno la propria estetica che si adatta maggiormente all'immagine che un'artista ha e vuole trasmettere, facendo in modo che si possa consolidare un rapporto professionale duraturo, ma nella maggior parte dei casi è il regista che adatta e trasforma il suo stile in base alle richieste del videoclip. Ad esempio, Joseph Kahn dal 2014 ha iniziato una fortunata collaborazione con Taylor Swift, nell'anno della svolta pop dell'artista, firmando la regia di quattro videoclip tratti dall'album *1989* (Big Machine Records, 2014) con *Blank Space* (2014),<sup>261</sup> *Bad Blood* (2015),<sup>262</sup> *Wildest Dreams* (2015)<sup>263</sup> e *Out of The Woods*

---

<sup>260</sup> <https://www.videoclip-italia.com/2020/03/24/lavoro-produttore-intervista-matteo-stefani-borotalco-tv/> (ultima consultazione 14/05/2021).

<sup>261</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=e-ORhEE9VVg> (ultima consultazione 27/04/2021).

<sup>262</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=QcIy9NiNbmo> (ultima consultazione 27/04/2021).

<sup>263</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=IdneKLhsWOQ> (ultima consultazione 27/04/2021).

(2016)<sup>264</sup> e tutta la videografia del successivo album *Reputation* (Big Machine Records, 2017) con *Look What You Made Me Do* (2017),<sup>265</sup> *...Ready for It?* (2017),<sup>266</sup> *Endgame* (2017)<sup>267</sup> e *Delicate* (2018).<sup>268</sup> Kahn è riuscito a dare un'immagine più matura e più sexy dell'artista, ponendo quest'immagine al centro del videoclip, unendola con il concept del singolo video. Questa simbiosi acquista senso se inquadrata in un'ottica puramente commerciale e promozionale, infatti

la strategia pubblicitaria che maggiormente caratterizza il videoclip consiste nel far apparire il protagonista della canzone come divo, come una star. [...] Se il videoclip riesce a far desiderare di essere il più possibile in sintonia con la star da questo celebrata, chi è in preda a tale desiderio cercherà di acquistare tutto ciò che sente legato a tale star.<sup>269</sup>

La produzione di un videoclip, quindi, è la fusione tra l'immagine dell'artista e la visione del regista, il quale deve comunque rendere conto dei criteri e delle richieste imposte dalla casa discografica, non sempre accettate dai registi come successo a Chris Cunningham sul set del videoclip di *Frozen* (1998)<sup>270</sup> di Madonna, situazione che ha portato il regista a non collaborare più con artisti *mainstream*.

Una volta individuato il regista più congeniale, questo propone vari concept che possono essere accettati, rifiutati o modificati da chi commissiona la realizzazione del videoclip. Il concept, l'idea base, può essere costruita a partire dal testo o dall'instrumental, seguendo strutture filmiche narrative, concettuali o performative; in alcuni casi può capitare, inoltre, che il concept sia riferito a qualcosa di esterno sia al testo sia alla base musicale come è il caso di *FourFive Seconds* (Inez & Vinoodh, 2015)<sup>271</sup> di Rihanna, Kanye West e Paul McCartney: il videoclip, in 4:3 e in bianco e nero, mostra i tre artisti performare il brano con un abbigliamento street-denim. La semplicità del videoclip, unito a un base interamente di chitarra acustica, è in contrapposizione con il testo che tratta di una litigata feroce tra due amanti. Le strutture filmiche citate ovviamente cambiano anche i tempi e i modi di realizzazione

---

<sup>264</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=JLf9q36UsBk> (ultima consultazione 27/04/2021).

<sup>265</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=3tmd-ClpJxA> (ultima consultazione 27/04/2021).

<sup>266</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=wIft-t-MQuE> (ultima consultazione 27/04/2021).

<sup>267</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=dfnCAmr569k> (ultima consultazione 27/04/2021).

<sup>268</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=tCXGJQYZ9JA> (ultima consultazione 27/04/2021).

<sup>269</sup> Amaducci, Arcagni, op., cit., p. 36.

<sup>270</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=XS088Opj9o0> (ultima consultazione 27/04/2021).

<sup>271</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=kt0g4dWxEBo> (ultima consultazione 27/04/2021).

perché un video performativo, inteso come performance in playback, è sicuramente meno oneroso rispetto a un videoclip narrativo che ha bisogno di vari settori per la sua realizzazione. Tassello fondamentale della fase di ideazione è quella dei contratti stabiliti tra brand e team dell'artista come *product/brand placement*, *film commission*, *tax credit* e eventuali sponsorizzazioni: la casa di produzione, avendo queste informazioni, potrà inserire i vari accordi all'interno del concept del videoclip, facendolo risultare coerente.

Quando la fase di ideazione è stata ultimata, si passa alla fase di pre-produzione, la quale può essere suddivisa in altre quattro sotto-fasi: stima e approvazione del budget, scrittura dello script, scrittura dello storyboard e scelta delle varie location.

Per prima cosa la casa di produzione sottopone al team dell'artista un primo preventivo con una stima del budget complessivo e di tutti i costi riguardanti le maestranze coinvolte nel progetto. Il team può approvare il preventivo o chiedere delle modifiche al progetto affinché ci sia una diminuzione dei costi e solo quando ci sarà un budget approvato si procederà alla realizzazione di tutte le altre parti della pre-produzione. Successivamente, si scriverà lo script con tutte le scene e le inquadrature sviluppando il concept ideato, tenendo sempre conto dell'immagine dell'artista e su come questo debba essere rappresentato nel videoclip, a cui seguirà lo storyboard, ovvero la sequenza delle inquadrature in versione grafica.

Si procederà a scegliere se girare il videoclip in location esterne o in studio, quest'ultima possibilità per ragioni economiche e logistiche: costruire vari set ha dei costi più bassi rispetto a chiedere permessi e pagare per utilizzo del suolo pubblico, oppure può esserci un misto delle due tipologie.

Finita la fase di pre-produzione si passerà alla fase di produzione, ovvero le riprese che, solitamente, avvengono nelle location decise e in un arco di tempo ristretto, mediamente due o tre giorni. Si segue, ovviamente, un piano di produzione stabilito, in base alle scene che devono essere girate per ogni location e in base agli attori coinvolti; ci potranno essere sempre delle modifiche al piano di produzione in base ai tempi di ripresa che potrebbero prolungarsi o a nuove scelte registiche decise in corso d'opera. Nella produzione, le maestranze coinvolte sono molte e spaziano i varie

categorie che possono essere raggruppate in due macro-gruppi: quello più creativo, composto da tutti quei soggetti coinvolti nella parte prettamente stilistica come regista e direttore della fotografia e il gruppo tecnico, composto da addetti specializzati come elettricisti, microfoni e addetti alla logistica. Oltre ciò, bisogna considerare che nei giorni di produzione è presente anche tutta l'équipe dell'artista: truccatori, parrucchieri, costumisti nonché assistenti e manager; quest'ultimi, inoltre, si assicurano che le decisioni prese in fase di ideazione e pre-produzione vengano rispettate o, comunque, seguano le linee generali concordate.

Quando le riprese sono ultimate, si passerà all'ultima fase, quella di post-produzione che consiste nel montaggio, effetti speciali, grafica e consegna del lavoro ultimato che, successivamente, il team/casa discografica dell'artista potrà distribuire secondo il piano marketing promozionale del lancio del brano o dell'album. Nel videoclip accade che in tutte le fasi di realizzazione sia coinvolto sempre il regista o videomaker, soprattutto nei casi di videoclip *low budget* in cui bisogna dimezzare i costi, ad esempio assumendo un regista che si occupi di tutta la catena produttiva, dall'ideazione alla post-produzione.

Molti registi, comunque, anche se affermati nel settore, continuano a controllare tutte le fasi della catena produttiva, come Joseph Kahn, uno dei maggiori esponenti del videoclip mainstream che ha diretto *Toxic* (2004)<sup>272</sup> di Britney Spears; in una sua intervista, Kahn ha affermato che dopo aver il primo montaggio, l'artista aveva molte annotazioni da sottoporgli per modificare il video, ma, siccome la Spears provocò molto scandalo a livello mediatico per il suo matrimonio a Las Vegas, il team contattò Kahn per far uscire il videoclip il prima possibile per deviare l'attenzione da ciò che stava succedendo, commentando “così il suo matrimonio ha salvato il video e lo ha fatto uscire esattamente come l'avevo progettato”.<sup>273</sup> Il regista, comunque, pubblica le sue *Director's Cut*, ovvero un suo montaggio diverso da quello voluto dalla casa discografica, tanto che *Womanizer (Director's Cut)* (Joseph Kahn, 2008)<sup>274</sup> di Britney Spears divenne il videoclip ufficiale del brano; questa tendenza di voler pubblicare un proprio montaggio con il proprio stile nasce durante la lavorazione di *Ghost* (Joseph

---

<sup>272</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=LOZuxwVkJ7TU> (ultima consultazione 25/04/2021).

<sup>273</sup> Pacilio, op., cit., p. 74.

<sup>274</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=rMqayQ-U74s> (ultima consultazione 25/04/2021).

Kahn, 2008),<sup>275</sup> proprio da delle imposizioni della casa discografica, così commentato dal regista:

Amo la mia versione di quel video, è ciò che volevo fare, è una delle cose migliori che abbia mai fatto ed era così frustrante che le persone non la rispettassero. Ma è così che va il business in questo campo. [...] Potrei fare un video da un milione di dollari come uno da diecimila, ma se l'artista vuole fare di testa sua- come se ti dicesse «Sei solo una puttarella»- tu cosa puoi farci?<sup>276</sup>

Creare un videoclip, se da un punto di vista di realizzazione, è paragonabile al cinema per la sua catena produttiva, dall'altro è esattamente l'opposto perché, come affermato poc'anzi, non sempre un regista può essere libero di esprimere il proprio stile e la propria visione del videoclip perché bisogna sempre tener conto delle richieste dell'artista e della casa discografica.

#### ***4.2.1 Da uno a tre videoclip: Official, Lyric e Vertical***

Le produzioni di videoclip nel corso degli ultimi quattro decenni si sono trasformate per dare spazio a nuovi formati video. Il primo è l'*Official Video*, ovvero il videoclip ufficiale della canzone, la cui evoluzione è stata già trattata nel par. 1.1 del Cap. 1. Oltre a questa tipologia di videoclip, le case discografiche hanno puntato su altri due formati: il *Lyric Video* e il *Vertical Video*. Il primo viene realizzato e pubblicato su YouTube prima del lancio del videoclip ufficiale, tecnica usata per evitare che altri canali non ufficiali realizzino *lyric video fanmade*, i quali disperderebbero molte visualizzazioni mentre caricandone uno sul canale ufficiale dell'artista, l'utente lo troverà tra i primi risultati di ricerca. Questa tipologia di videoclip ha un costo nettamente inferiore rispetto all'*Official Video* perché, solitamente, consiste in una sottospecie di versione karaoke, ma con il brano nella sua interezza e i costi maggiori da affrontare sono un editor e un grafico che dia forma al concept del video. Nella maggior parte dei casi, la grafica e il concept del videoclip richiamano l'*Official Video* o, ancor di più, il font e lo stile dell'album connesso al brano, ma ci sono casi di veri e propri *Lyric Video* che hanno un mondo attorno creato

---

<sup>275</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=9yaEwcmrR4Q> (ultima consultazione 25/04/2021).

<sup>276</sup> Pacilio, op., cit., p. 70.

*ad hoc*; si pensi, ad esempio, a *Roar* di Katy Perry (Joe Humpay, Aya Tanimura, Tim Zimmer, Tuan Le, 2013):<sup>277</sup> mentre l'*Official Video* presenta un'ambientazione selvaggia con l'artista nella versione femminile di Tarzan, il *Lyric Video* ha un carattere molto più urbano e street con sprazzi di soggettive di una giornata tipo della cantante e la parte *lyric* è affidata a una chat di un gruppo WhatsApp con i suoi amici. Non solo, molte parole sono state scambiate con delle *emoji*, tattica che tiene l'utente incollato allo schermo per connettere i vari disegni con le parole del brano, non risultando noioso e già visto. Allo stesso modo, può risultare più conveniente usare scene girate per l'*Official Video* e trasformarle in un *Lyric Video*, come successe per *Everyday* (Chris Marrs Piliero, 2017)<sup>278</sup> di Ariana Grande feat. Future; il regista, lo stesso dell'*Official*, ha optato per una serie di inquadrature della cantante mentre performa in playback il brano con lo stesso outfit del videoclip ufficiale e il testo che scorre in sovra immagine. Nella sua semplicità, il *Lyric Video* crea un ponte con l'*Official*, facendo sì che lo spettatore non si ritrovi spaesato e abbia già esperienza dell'ambientazione e del look dell'artista guardando il videoclip ufficiale. Inoltre, l'accordo tra regista e casa discografica non riguardava ogni singolo video, ma un lavoro unico, così da abbattere i costi.

Il secondo formato, molto più recente, è quello del *Vertical Video*, ovvero dei videoclip realizzati in verticale da visualizzare sul proprio smartphone. Questa tipologia di video è nata dopo l'avvento di Spotify che offriva la possibilità di guardare questa tipologia di video nella loro playlist *Today's Top Hits* per una settimana mentre si ascoltava il relativo brano. Viene da sé che la fortuna di questo formato non stia avendo molta fortuna perché piattaforme come Spotify si usano in *background*, mentre si è in movimento, mentre ci si allena o durante una festa o comunque mentre si fa qualcos'altro oltre l'ascolto di musica; è poco plausibile che l'utente si fermi per guardare una tipologia di video che, nella maggior parte dei casi, consiste quasi in un piano sequenza dell'artista mentre performa il brano in playback. Il *Vertical Video* continua, in alcuni casi, a essere prodotto e pubblicato su YouTube o frammentato e usato nei profili social dell'artista per promozione; inoltre, per Spotify vengono

---

<sup>277</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=e9SeJIgWRPk> (ultima consultazione 25/04/2021).

<sup>278</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=LLELFUuSPCI> (ultima consultazione 25/04/2021)

realizzati dei *Vertical Video* in *loop*, realizzati solitamente durante un *photoshoot*, così da avere un supporto video e non solamente *art cover* del brano quando di apre il player. Come per il *Lyric Video*, anche il *Vertical* può essere connesso all'*Official* o discostarsi, traendo ispirazione dall'immagine correlata all'album; un esempio del primo caso può essere *How Do You Sleep?* (Grant Singer, 2019)<sup>279</sup> di Sam Smith, in cui è la “copia” esatta dell'*Official*, ma solamente in formato verticale. Un esempio invece del secondo caso è *Sweet Melody* (KC Locke, 2020)<sup>280</sup> delle Little Mix: mentre il videoclip ufficiale presenta toni dark e un concept coreografico ispirato ai primi anni Duemila, il *Vertical Video* richiama fortemente l'album da cui è tratto, *Confetti* (RCA, 2020), giocato tutto su colori neon e ispirati agli anni Ottanta.

La creazione di un formato video da guardare in verticale è dovuto al massiccio uso dello smartphone nell'arco della giornata e alla visualizzazione immediata del video, senza addirittura che l'utente distolga l'attenzione dal prodotto per girare lo schermo in orizzontale. Il *Vertical Video*, comunque, non è diventato una parte fondamentale del processo di produzione di tutto il comparto videoclip come l'*Official Video* e il *Lyric Video*, ma potrebbe esser usato, interamente nell'IGTV, la TV di Instagram, in cui è possibile pubblicare video in verticale superiori al minuto di lunghezza e, in modo frammentato, sia come storia di Instagram che come post di Tik Tok, il nuovo social che sta attirando sempre più utenti, soprattutto i giovanissimi, quelli della fascia 12-20, creando, ad esempio, challenge, “balletti” e trend che diventano virali sulla piattaforma, come è accaduto a *Old Town Road* (Calmatic, 2019)<sup>281</sup> di Lil Nas X feat. Billy Ray Cyrus, che grazie al social cinese, è riuscita a diventare virale, tanto da sostare al primo posto della Billboard Hot 100 per ben diciannove settimane consecutive, battendo il record di Mariah Carey con *One Sweet Day* (sedici settimane) e rendendo il rapper di Atlanta famoso in tutto il mondo.

---

<sup>279</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=HSCymCubvhk> (ultima consultazione 14/05/2021).

<sup>280</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=vFAPMni5qIA> (ultima consultazione 14/05/2021).

<sup>281</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=r7qovpFAGrQ> (ultima consultazione 29/04/2021).

## 4.2 I costi del videoclip

Le produzioni di videoclip, quindi, oltre che variare per tipologia, possono differenziarsi per il budget, a seconda di quanto la casa discografica intende investire per un determinato progetto; si avranno così videoclip *High End*, *Medium Cost* e *Low Budget*, cioè ad alto, medio e basso budget.

Innanzitutto, si può affermare che la catena di produzione del videoclip è identica a quella di una produzione cinematografica, ma differenziandosi per le risorse economiche e i tempi di realizzazione. Si possono, comunque, dividere i costi secondo la struttura della «linea», così rappresentata:

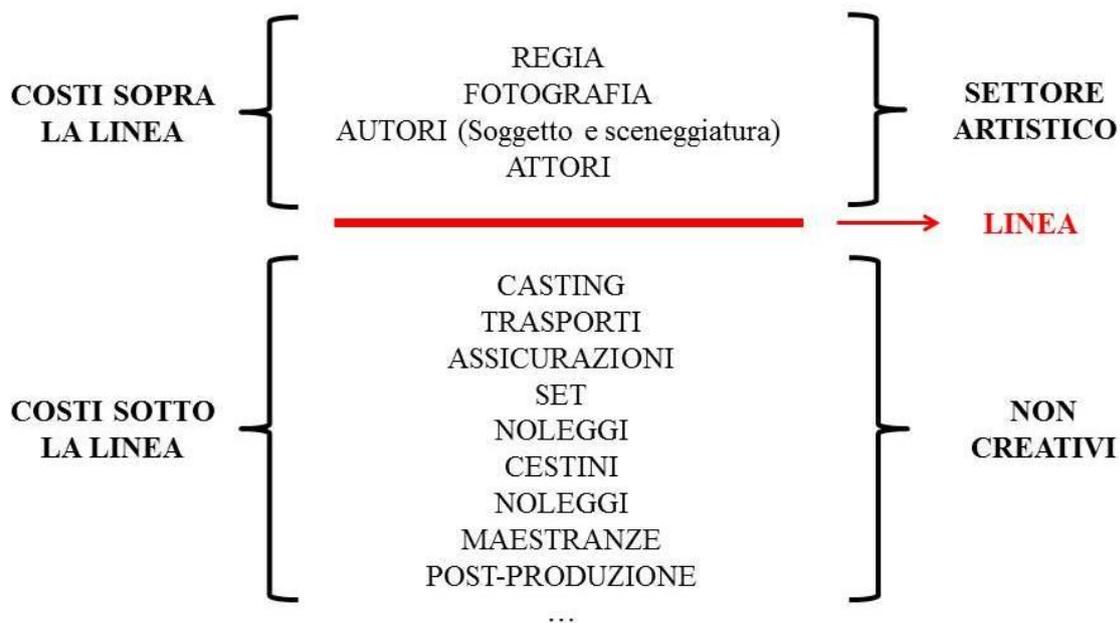


Grafico 18-Schematizzazione dei costi sopra e sotto la linea

Il Grafico 18 descrive perfettamente il budget di produzione, composto da i costi sopra la linea (*above the line*) che comprendono tutti i costi legati all'ambito creativo della realizzazione di un prodotto audiovisivo; nel videoclip, queste voci sono le stesse, anche se l'unica variabile è la presenza di un attore o una celebrità molto famosa che chiede un indennizzo elevato. I costi sotto la linea (*below the line*) sono tutti quei costi fissi, o che comunque vengono decisi a priori, che comprendono tutte le

mansioni e i settori non prettamente creativi, compresi quelli della post-produzione, e legati alla logistica della realizzazione dell'audiovisivo; ad esempio, che sia un film o un videoclip, un costo di un permesso è sempre il medesimo. Inoltre, a questi costi viene aggiunta una cifra forfettaria, che servirà a coprire eventuali costi aggiuntivi e imprevisti.

Un videoclip, rispetto a un film, ha dei costi di produzione nettamente più bassi, sia perché i tempi di realizzazioni sono meno sia perché gli introiti sono modesti rispetto agli incassi al botteghino. Ciò nonostante, le maestranze che lavorano a un film e a un videoclip sono le medesime, con un diverso stipendio perché le ore di lavoro sono differenti. Per esempio, la *ECG Productions*, casa di produzione di Atlanta, pone l'accento sul fatto che un videoclip non possa costare cinquecento dollari, visto tutti i soggetti coinvolti nella lavorazione, secondo le paghe medie della città statunitense; infatti tenendo in considerazione solo le maestranze essenziali si hanno delle spese di questo genere:

Regista	<b>\$ 800-3500</b>
Produttore	<b>\$ 600- 800</b>
Direttore della fotografia	<b>\$ 600-2000</b>
Cameraman	<b>\$ 400-600</b>
Assistente cameraman	<b>\$ 250-500</b>
Assistente alla regia	<b>\$ 400-600</b>
Tecnico delle luci	<b>\$ 300-600</b>
DIT	<b>\$ 300-600</b>
Supporto tecnico	<b>\$ 200-400</b>
Elettricista	<b>\$ 200-400</b>
Assistente di produzione	<b>\$ 75-200</b>
Trucco e parrucco	<b>\$ 400-800</b>
Costumista	<b>\$ 400-800</b>
Scenografo	<b>\$ 500-1500</b>
Allestistore	<b>\$ 200-400</b>
Direttore artistico	<b>\$ 400-800</b>

Fonico	\$ 300-600
Microfonista	\$ 150-300

**Tabella 10- Costi delle maestranze per un videoclip<sup>282</sup>**

Facendo un rapido calcolo e tenendo conto della paga minima del range preso in considerazione, si ha un totale di 5.875 dollari, non calcolando tutte le altre spese che compongono il videoclip. Questa cifra è comunque commisurata con i budget dei videoclip americani, molto più alti rispetto agli standard europei o dei mercati discografici più piccoli, come dimostra la Tabella 2 con i videoclip più costosi della storia:

<b>VIDEOCLIP</b>	<b>BUDGET</b>	<b>al cambio attuale-2021</b>
Scream- Michael & Janet Jackson (1995)	<b>\$ 7.000.000</b>	<b>\$ 12.560.318,19</b>
Work Bitch- Britney Spears (2013)	<b>\$ 6.500.000</b>	<b>\$ 7.604.369,28</b>
Estranged- Gun N' Roses (1993)	<b>\$ 6.500.000</b>	<b>\$ 12.303.859,15</b>
Die Another Day- Madonna (2002)	<b>\$ 6.100.000</b>	<b>\$ 9.273.699,06</b>
Express Yourself- Madonna (1989)	<b>\$ 5.000.000</b>	<b>\$ 11.145.487,23</b>
Bedtime Story- Madonna (1995)	<b>\$ 5.000.000</b>	<b>\$ 8.971.655,85</b>
To Legit To Quit- MC Hammer (1991)	<b>\$ 4.200.000</b>	<b>\$ 8.431.071,99</b>
Bad- Michael Jackson (1987)	<b>\$ 4.500.000</b>	<b>\$ 10.938.317,74</b>
Black Or White- Michael Jackson (1991)	<b>\$ 4.000.000</b>	<b>\$ 8.029.592,37</b>
What's It's Gonna Be- Busta Rhymes (1999)	<b>\$ 4.000.000</b>	<b>\$ 6.555.826,9</b>

**Tabella 11- Videoclip con i più alti budget<sup>283</sup>**

Se si mettono in relazione le due tabelle, si evince che le paghe degli attori coinvolti sono proporzionati ai budget dei videoclip presi in esame; bisogna sempre

<sup>282</sup> Sirotin Jason, "Why Music Video Don't Cost \$500.00", 17 Aprile 2013. <https://www.ecgprod.com/why-music-videos-dont-cost-500-00/> (ultima consultazione 30/04/2021).

<sup>283</sup> <https://best5.it/post/video-musicali-piu-costosi-di-sempre/> (ultima consultazione 30/04/2021).

sottolineare che questi sono videoclip *high budget* di artisti che grazie al videoclip hanno costruito la propria immagine e carriera.

Queste ovviamente sono delle stime riguardo dei costi di produzioni che possono variare in base a diversi fattori come nazione, mercato e casa discografica. Altri esempi di costi legati ai soggetti del videoclip possono essere quelli descritti Garrett Wesley Gibboson, fotografo e filmmaker.

Regista	<b>\$ 500-1250/giorno</b>
Produttore	<b>\$ 500- 1250/giorno</b>
Direttore della fotografia	<b>\$ 600-2000/giorno</b>
Cameraman	<b>\$ 500-1000/giorno</b>
Noleggio attrezzatura fotografica	<b>\$ 150-3500/giorno</b>
Permessi <sup>284</sup>	<b>\$ 25-1000/giorno</b>
Costumista	<b>\$ 20-1000/ per personaggio</b>
Set	<b>\$ 250-2500+/giorno</b>
Extra	<b>\$ 50-200</b>
Montatore	<b>\$ 500-1250/ora</b>
Effetti speciali	<b>\$ 75-150/ora</b>
Effetti del colore	<b>\$ 100-200/ora</b>

**Tabella 12-Esempio di costi del videoclip<sup>285</sup>**

Lo stesso filmmaker ha schematizzato in dei range di budget le diverse categorie di videoclip, in base alla sua esperienza di lavoro che comunque non tiene conto dei budget dei videoclip prodotti per artisti facente parte di major.

<sup>284</sup> Per “Permessi” si intendono tutte quelle spese che si hanno per le riprese in esterno, dovute ai permessi di occupazione di suolo pubblico, le quali possono variare in base alla città e al luogo.

<sup>285</sup> Cfr., Garrett Wesley Gibboson, What Should a Music Video Budget Be?, 20 Agosto 2013.

<https://medium.com/@garrettgibbons/what-should-a-music-video-budget-be-120bf49f554f>

(ultima consultazione 30/04/2021).

<b>LOW BUDGET</b>	<b>MEDIUM COST</b>	<b>HIGH END</b>
<b>\$ 2.000-5.000</b>	<b>\$ 5.000-20.000</b>	<b>\$ 20.000-50.000+</b>
1 giorno di riprese	Più giorni di riprese	Vari giorni di riprese
Crew (1 o 2 persone)	Crew (4 o 5 persone)	Crew professionale
Camera DSRL o Mirrorless	Più camere DSLR o Mirrorless	Camera RED, Alexa o camere digitali
Attori senza stipendio	Paga minima per attori	Attori professionisti
Unione dei ruoli di produzione (es. regista e montatore)	Possibilità di piccoli effetti speciali	Effetti speciali come parte centrale
No riprese in esterna	Possibilità di riprese in esterna	Riprese in esterna (se volute)

**Tabella 13- Differenziazione dei videoclip in base al budget<sup>286</sup>**

In Italia, ovviamente, la situazione è nettamente diversa, in primis perché, come già ampiamente spiegato, il videoclip non ha mai eccelso, sia a livello di forma audiovisiva sia come prodotto sociale. Infatti, prendendo in considerazione un listino prezzi di una casa di produzione di videoclip italiana, in questo caso la *R2 Production*, si avrà:

- *Low Budget* → fino a € 1.000: tutte i componenti e le attrezzature hanno costi bassi o nulli. Necessità di partnership e sponsorizzazioni.
- *Medium Cost* → € 2.000-3.000: possibilità di girare come camere professionali e ingaggiare un direttore della fotografia e del montaggio. Il regista, comunque, deve seguire tutte le fasi di produzione.
- *High End* → € 10.000+ → attrezzature e ingaggio di una crew professionali. Possibilità di comparse e uno staff tecnico. Settore di post-produzione.<sup>287</sup>

La differenza proposta è davvero abissale. Bisogna tenere comunque in considerazione che in Italia non c'è nemmeno la possibilità di investire grandi somme di denaro nel

<sup>286</sup> Cfr., *Ibidem*.

<sup>287</sup> Cfr., <https://www.r2production.it/il-budget/> (ultima consultazione 30/05/2021).

videoclip, perché la domanda è poca e gli introiti sono bassi, al contrario di altri paesi che del videoclip hanno fatto una pietra fondante del mercato discografico.

#### ***4.4 Il K-Pop: solo videoclip High End***

Il K-Pop non è solo un fenomeno musicale scoppiato negli ultimi anni, ma è un mercato in continua evoluzione che trova le sue radici in Corea del Sud nei primi anni Novanta. Fino a quel momento, la musica nel paese asiatico era riferita solo a canzoni patriottiche mascherate da canzoni pop, come imposizione del dittatore Park Chung Hee.<sup>288</sup> I brani di questo genere non avevano nulla a che fare con le canzoni sudcoreane attuali come Ah! Republic of Korea di Chung Soo Ra del 1984<sup>289</sup> che esprimevano un forte amore per la patria, facendo sì che in Corea del Sud non venissero importati altri generi musicali con diverse tematiche. Questa politica si protrarrà dal secondo dopoguerra fino agli anni Novanta, per la precisione, fino al 1992, anno in cui debuttano Seo Taiji & Boys con il loro singolo *난 알아요 (I Know)*,<sup>290</sup> segnando un cambio culturale nel paese, dato che introdussero l’Hip Hop e la danza nella loro performance. Non solo stravolsero i gusti del mercato discografico, ma rivoluzionarono l’intera società coreana grazie ai loro look urban, attuando la stessa rivoluzione di Elvis e The Beatles in Occidente negli anni Cinquanta e Sessanta. Da questo momento, iniziarono a formarsi diverse agenzie che si potrebbero definire come “scuole di talenti”: queste agenzie reclutano nei paesi asiatici adolescenti (*trainee*) fin dai dodici anni, i quali vengono sottoposti a un allenamento (*training*) per migliorare le loro doti non solo nel canto e nel ballo, ma anche nella recitazione, nelle lingue straniere e nel *modeling*; ogni *trainee* studia molti anni prima del debutto che può anche non avvenire e in questo periodo l’agenzia paga tutte le sue spese che il *trainee*, una volta entrato nel mercato discografico, deve ripagare. In Corea del Sud esistono molte di queste agenzie, ma le major sono la *SM Entertainment*, fondata nel 1995 da Lee Soo-Man; la *YG Entertainment Inc.* fondata nel 1996 da Yang Hyun-Suk, ex membro dei Seo Taiji & Boys e la *JYP Entertainment* fondata sempre nel 1996 da

---

<sup>288</sup> K-Pop- In poche parole. Stagione 1. 30 Maggio 2018 (Netflix).

<sup>289</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=slu4QwvoT14> (ultima consultazione 15/05/2021).

<sup>290</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=OEDHEzs5kyk> (ultima consultazione 15/05/2021).

Park Jin-Young, noto cantante coreano. A queste si è aggiunta , negli ultimi anni grazie al successo dei BTS, la *Hybe Entertainment*, fondata nel 2005 da Bang Si-Hyuk. Queste agenzie nel corso degli anni hanno prodotto molti cantanti e gruppi che sono diventati simboli e conosciuti nei paesi asiatici e non solo, dividendo la storia del K-Pop in cinque generazioni:

- Prima generazione → 1992-2003
- Seconda generazione → 2004-2007
- Terza generazione → 2005-2012
- Quarta generazione → 2013-2015
- Quinta generazione → 2016-oggi<sup>291</sup>

Anche le strategie di produzione e promozione dei prodotti sono molto diversi rispetto allo stile Occidentale: nel K-Pop è largamente diffusa la pubblicazione di Mini Album, album composti da quattro o cinque canzoni con un solo singolo promozionale. La *Title Track* che viene promossa per circa un mese in trasmissioni tematiche sullo stile di *Top of the Pops*. Inoltre, tutti gli aspetti promozionali sono dettagliatamente studiati e accumulati da un unico filo conduttore, il *concept* che viene sviluppato nelle performance, nel booklet e nel look dell'artista (solista o gruppo) e, soprattutto, nel videoclip, i quali hanno sempre un budget molto alto perché le agenzie puntano molto sul prodotto audiovisivo. La scelta di produrre videoclip *high end* sta nella visione che la cultura coreana debba essere esportata all'estero e, come afferma Lee Soo-Man: “Bisogna enfatizzare il «Made in Korea» e commercializzare la musica come bene culturale”,<sup>292</sup> tanto che anche il governo comprese che i prodotti culturali potessero essere un ottimo mezzo di esportazione, approvando il *Framework Act on the Promotion of Cultural Industries, Act n. 5927 dell'8 Febbraio 1999*,<sup>293</sup> in cui al Cap. I art. 1 viene dichiarato l'intento della suddetta legge:

---

<sup>291</sup> Cfr., <https://www.blogdellamusica.eu/storia-del-k-pop-dalle-origini/> (ultima consultazione 15/05/2021).

<sup>292</sup> Intervista a Lee Soo-Man in K-Pop- In poche parole. Stagione 1. 30 Maggio 2018 (Netflix).

<sup>293</sup> Per una visione completa della legge consultare [https://elaw.klri.re.kr/eng\\_mobile/viewer.do?hseq=49066&type=part&key=17](https://elaw.klri.re.kr/eng_mobile/viewer.do?hseq=49066&type=part&key=17) (ultima consultazione 15/05/2021)

The purpose of this Act is to lay the groundwork for the development of cultural industries and enhance the competitiveness thereof, thereby contributing to the improvement of the quality of national cultural life and development of the national economy, by providing for matters necessary for supporting and fostering cultural industries.<sup>294</sup>

Viene specificato, soprattutto, al Cap. II, art. 10 che il Ministero della Cultura concederà finanziamenti alla produzioni non, principalmente, per abbattere i costi, bensì per rafforzare la competitività tra industrie culturali e aumentare, facilitando il processo, le produzioni che serviranno a esportare prodotti culturali coreani.<sup>295</sup> È questa la forza di questa legge, non aiutare solo economicamente produzioni artistiche, ma avere un governo che tuteli e creda nelle industrie culturali nazionali, dato che al Cap. I, art. 2, § 2 vengono elencate, non solo i prodotti artistici o ciò che può essere definita arte, ma le industrie culturali, da quelle cinematografiche a quelle relative ai videogame, dalle performance all'artigianato, specificando come prodotti culturali

tangible or intangible goods which create the economic value added (including cultural content, digital cultural content and multimedia cultural content), in which artistic value, originality, entertainment, refreshment, and popularity (hereinafter referred to as the "cultural elements") are embodied, the services related thereto and the combination thereof.<sup>296</sup>

Questa legge tutela ogni aspetto di un paese che faccia parte delle industrie culturali,<sup>297</sup> ponendo l'accento sull'intrattenimento e tutelando ogni suo aspetto, compreso il videoclip, cosicché le agenzie, grazie a tale legge, possano produrre contenuti *high end*. Ovviamente, questa tipo di politica e di strategia richiede del tempo per produrre forti risultati e in circa vent'anni, la Corea del Sud non solo si è creata un posto all'interno della cinematografia, grazie alla vittoria di quattro premi Oscar per *Parasite*

---

<sup>294</sup> Cap. I, art. 1, Act. 5927, 8 Febbraio 1999.

“Scopo della presente legge è gettare le basi per lo sviluppo delle industrie culturali e rafforzarne la competitività, contribuendo in tal modo al miglioramento della qualità della vita culturale nazionale e allo sviluppo dell'economia nazionale, prevedendo le questioni necessarie per sostenere e promuovere le industrie culturali.” (trad. mia)

<sup>295</sup> Cfr., Cap. II, art. 10, Act 5937, 8 Febbraio 1999.

<sup>296</sup> Cap. II, art. 2, Act 5937, 8 Febbraio 1999.

“Beni materiali o immateriali che creano un valore aggiunto economico (compresi i contenuti culturali, i contenuti culturali digitali e i contenuti culturali multimediali), il cui valore artistico, l'originalità, l'intrattenimento, il ristoro e la popolarità (in seguito denominati "elementi culturali") sono incorporati, i servizi connessi e la loro combinazione”. (trad. mia)

<sup>297</sup> Per una delucidazione delle “industrie culturali”, Cfr., Cap. 1, par. 1.1. p. 7.

(Bong Joon-Ho, 2019), ma sta dominando, in maniera capillare, i mercati discografici mondiali e le piattaforme digitali.

In questa ottica, i videoclip K-Pop godono della fortuna di poter avere un budget molto alto; la strategia delle agenzie è di puntare fortemente al videoclip come mezzo di promozione del brano, ma soprattutto come “elemento culturale”, infatti i videoclip K-Pop sono facilmente riconoscibili per l’uso massiccio sia di effetti speciali (*green/blue screen*) sia di allestimenti imponenti dei set, che sono molto di più rispetto a quelli presenti in un videoclip occidentale; a tutto questo si aggiunge una forte cura per i look, molteplici e composti da indumenti di brand di lusso e, soprattutto, per le coreografie di danza impeccabili. Inoltre, nel mercato occidentale, la scelta di investire nel videoclip è destinata solo a artisti affermati, mentre nel mondo del K-Pop, anche per il debutto di gruppi e solisti sono previsti forti investimenti come è stato il caso delle *æspa*, il nuovo girl-group della SM con *애스피 Black Mamba* (Jo Woo-Cheol, 2020).<sup>298</sup>

Il concept del videoclip pone una dialettica tra una giungla neon, quasi spaziale, componenti tecnologiche e ambientazioni urban, tramite le varie location che si susseguono e cambiano nel corso del video, circa undici tra ricostruzioni di set e green screen, alcuni di quest’ultimi diversi per tonalità e range cromatico, che fa aumentare il numero dei set. Vari sono gli outfit del gruppo che arricchiscono lo stile del videoclip, composto da atmosfere dark unite a colori sgargianti, quasi come se ci trovassimo all’interno di un videogame, caratteristica accentuata dal forte uso di effetti speciali e grafiche 3D per la creazione non solo di elementi scenografici, ma addirittura degli alter ego delle quattro cantanti del gruppo. Il costo di tutti questi elementi, unito ai costi di crew, attrezzatura e tutto ciò che concerne una produzione audiovisiva, è naturalmente molto elevato, ma il videoclip conta su YouTube circa 150 milioni di visualizzazioni e quasi tre milioni di like che, convertiti in CPM in Corea del Sud, fanno avere alla SM Entertainment delle entrate importanti, oltre al fatto dell’esportazione di un prodotto con una qualità così alta nel mondo.

Sul piano del videoclip, l’Italia, come tanti paesi soprattutto europei, non ha mai raggiunto questi traguardi, sia per quanto riguarda il livello di produzione del

---

<sup>298</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=ZeerrnuLi5E> (ultima consultazione 15/05/2021).

videoclip, sia di introiti che arrivano dal videoclip, ma soprattutto dell'esportazione all'estero del «Made in Italy» del videoclip come bene culturale che faccia conoscere le industrie culturali italiane nel mondo.



## Conclusioni

Questo lavoro si è prefissato di indagare in che misura il videoclip possa ancora influire come mezzo di promozione e comunicazione nelle campagne marketing di un brano e/o album. Gli aspetti analizzati hanno riguardato il loro scopo economico e sociale, senza considerare la natura artistica intrinseca nel videoclip, volutamente non analizzata.

Innanzitutto, per avere risultati almeno discreti in una campagna promozionale bisogna che il comparto della produzione capisca e comprenda quale sia il messaggio, l'intento che l'artista o il suo team voglia veicolare: se il concept e la produzione del videoclip non sono complementari e non si uniscono perfettamente, il livello di penetrazione nell'audience e nel fandom viene a sofferire, facendo sì che lo spettatore si trovi disorientato. Inoltre, il potere fondante del videoclip è il suo adattarsi e trasformarsi parallelamente alla sperimentazione perché

rapresenta da subito l'ideale del cinema postmoderno, fatto di sintesi, citazionismo, atteggiamento ironico: occhieggiamenti e interpellazioni dirette al pubblico, serialità, riferimenti a modelli culturali dati per scontati, e in questa accezione pienamente pop(olari), senza dimenticare l'importanza del momento espressivo su quello narrativo, e la libertà stilistica e linguistica, indirizzata proprio verso la capacità di stupire e abbagliare.<sup>299</sup>

Tutte le caratteristiche sopracitate possono realizzarsi solo avendo una buona produzione dietro, grazie a competenti figure professionali e, sicuramente, a un budget a misura dell'obiettivo della campagna promozionale nel complesso. Ciò non significa che i videoclip *low budget* non possano competere con quelli *high end*, ma il concept e la produzione deve essere adeguata a quanto una casa discografica/team dell'artista possa investire; un videoclip con un budget di circa mille o duemila euro non può avere le stesse caratteristiche di un videoclip che costa cinquantamila euro o più perché il primo risulterebbe troppo pretenzioso, percepibile anche dallo spettatore medio, non esperto, ma bisognerebbe che il concept sia dettagliatamente studiato e smistato per i vari settori con grandissima cura e puntando su quei reparti che possano far percepire il videoclip, agli occhi dello spettatore, più costoso e meglio realizzato di

---

<sup>299</sup> Amaducci, Arcagni, op., cit., p. 44.

quanto non sia. Il fattore chiave nella produzione di videoclip è la percezione da parte del fruitore di videoclip di un prodotto eccellente, anche con risorse discrete; inoltre, il videoclip funge come collante tra artista e fan in mancanza dell'evento live, del concerto come continuazione delle strategie comunicative usate da Elvis e The Beatles.

Il videoclip, quindi, è strategia comunicativa, comunicazione di immagini che veicolano il messaggio insito nel brano e comunicazione dell'artista in quanto divo, di essere superiore, di qualcuno da venerare, che “deve [...] predisporre a «subire» una serie di interventi di manipolazione”<sup>300</sup> e che diventa dività di un “culto religioso, [...] una volontà identificativa estremizzata”.<sup>301</sup> L'obiettivo principale, quindi, del videoclip è riferito alla sua funzione sociale e non alla finalità economica; l'*engagement* tra artista e audience non comporta un ritorno economico, ma un guadagno sociale, di immagine e di fidelizzazione perché un'artista, che sia un cantante, un attore o un qualsiasi *performer* nell'industria dell'*entertainment*, è possibile assimilarlo a un brand, a un'azienda che ha bisogno di “fedeli seguaci” che supportino il prodotto, il quale, in questi casi, coincide con la persona stessa. Si potrebbe affermare che l'artista si sia “brandizzato”, nel senso che è diventato un soggetto in un dato mercato che risponde a una domanda proponendo una determinata offerta. Questa, nel mercato discografico, deve essere costantemente sostenuta e avvalorata tramite tutti quei supporti, primo tra tutti il videoclip, che sopperiscano alla domanda tramite decisioni strategiche di marketing e promozione dei propri lavori e della propria immagine cosicché non facciamo di un artista un banale *one-hit-wonder*.

In quest'ottica il videoclip si è reso protagonista del mercato degli artisti unendo la componente artistica, quella musicale, e quella dell'immagine perché teorizzare che il videoclip sia ormai passato in secondo piano all'interno del mercato discografico è riduttivo perché

il music video diviene il testo più “facile”, agile e fruibile della visività: si costruisce su modelli precedenti e contemporanei e [...] attraverso una serie di ibridazioni e scambi,

---

<sup>300</sup> Peverini, op. cit., p. 89.

<sup>301</sup> Pitassio Francesco, *Attore/Divo*, Milano, Il Castoro, 2003, p. 117.

per espandersi nuovamente e “intervenire” in diversi ambiti (se non addirittura crearli o ri-crearli) dell’esperienza visiva della musica pop.<sup>302</sup>

Il videoclip è esperienza visiva della musica e, nel corso degli anni, ha creato una dialettica anche nella mondo dei concerti e delle *performance*, arricchendosi con nuovi stili e contribuendo a una nuova esperienza, da parte dello spettatore, dell’evento *live*, non più concepito come l’ascolto della discografia dell’artista previo pagamento di una somma di denaro (biglietto), ma a un’esperienza collettiva di visione della musica, composta di ricerca di nuovi sound e riaraggiamenti, ma soprattutto di schermi, cambi di outfit, ballerini, oggetti di scena e effetti speciali, il tutto per offrire allo spettatore quello per cui ha pagato: un momento ludico e didattico, uditivo e visivo, collettivo e singolare, emotivo e distaccato, ovvero esperienza a 360°.

Tutto questo non sarebbe stato possibile se il videoclip non abbia abbattuto schemi e imposizioni, traendo ispirazione da tutto ciò che potesse veicolare un messaggio e che grazie a questa forma audiovisiva, arriva direttamente, senza inutili retoriche e metafore come spesso accade nel cinema; per questo motivo spesso il videoclip è stato denigrato, ma è questa la sua forza: l’immediatezza, la semplicità e la determinazione. Madonna nel 2003, per denunciare il governo di Bush e la guerra in Iraq, pubblicò l’album *American Life* (Maverick, Warner Bros., 2003) e grazie al videoclip censurato del brano omomimo diretto da Jonas Åkerlund,<sup>303</sup> l’artista denuncia con un linguaggio diretto, ovvero una sfilata di moda con modelli vestiti da soldati intervallati da bambini musulmani e bambini-soldato, l’inutilità di una guerra che avrebbe portato nulla di positivo né agli Stati Uniti né al Medio Oriente.

Per questo suo carattere sempre innovativo, ma semplice e diretto, le case discografiche dovrebbero offrire maggior rilievo al videoclip con un maggiore investimento in termini economici, grazie a tutte le possibilità di finanziamenti che ci sono, ma in maggior misura dovrebbero credere nel prodotto per i suoi livelli di comunicazione e fidelizzazione con l’audience.

---

<sup>302</sup> Amaducci, Arcagni, op., cit., p. 21.

<sup>303</sup> La versione del videoclip presa in considerazione non è presente sul canale ufficiale dell’artista perché censurata. <https://www.youtube.com/watch?v=sNAw3f5VXA8> (ultima consultazione 01/06/2021)



**APPENDICE A**  
**Palinsesti di MTV dal 1998 al 2020**

**PALINSESTO dal 27/04/1998 al 03/05/1998<sup>304</sup>**

	<i>Lunedì</i>	<i>Martedì</i>	<i>Mercoledì</i>	<i>Giovedì</i>	<i>Venerdì</i>	<i>Sabato</i>	<i>Domenica</i>
<b>06:00</b>	Kickstart						
<b>08:00</b>	Shopping Club Rete A						
<b>10:00</b>	MTV MIX						
<b>11:00</b>							Snowball
<b>11:30</b>							Week in Rock
<b>12:00</b>	MTV Greatest Hits	European Top 20	Star Trax				
<b>12:05</b>							Hitlist Italia
<b>13:00</b>	Pop Up Videos						
<b>14:00</b>	MTV Top 10 Videos	Hitlist UK	European Top 20	Dancefloor Chart	Hitlist Italia	J McCarthy Show	Beavis & Butthaed
<b>14:20</b>						Stylissimo	Daria
<b>15:00</b>	Non Stop Hits	MTV Fresh	So 90's				
<b>16:00</b>						Dancefloor Chart	Sonic
<b>17:00</b>	MTV Select	Top Selection					
<b>18:00</b>	MTV Hot	Best Of Hot	Tokusho				
<b>19:00</b>	Rete A News						

<sup>304</sup> Cfr., Sibilla Gianni, *Musica da vedere. Il videoclip nella televisione italiana*, Roma, Editoria Periodica e Libreria, 1999, pp. 120-121.

19:30	Pop Up Videos	Pop Up Videos	Pop Up Videos	Pop Up Videos	Pop Up Videos	Pop Up Videos	MTV Live	
20:00	MTV Top 10 Videos	Hitlist UK	European Top 20	Dancefloor Chart	Hitlist Italia	MTV Action	Week in Rock	
20:30								
21:00	MTV Action	Beavis & Butthead	Stylissimo	Sonic	Tokusho	So 90's	European Top 20	
21:20		Daria	Style Trax					
21:40		J. McCarty Show						
22:00	MTV HOT	MTV HOT	MTV HOT	MTV HOT	MTV Fresh	Sonic	Stylissimo	
22:20							J. McCarthy Show	
23:00	MTV Live	Janet Jackson	Janet Jackson		Week in Rock		The Maxx	
00:00	Superrock	Alternative Nation	Yo! MTV Raps	New Italian Wave	Party Zone	Oddvilee	Oddville	
00:20			Night Mix				Night Mix	Chill Out Zone
00:30								
01:00	Night Mix	Night Mix			Night Mix			
02:00			Night Mix	Night Mix				
03:00								
04:00								
05:00								

**PALINSESTO dal 27/09/2003 al 3/10/2003<sup>305</sup>**

	<i>Lunedì</i>	<i>Martedì</i>	<i>Mercoledì</i>	<i>Giovedì</i>	<i>Venerdì</i>	<i>Sabato</i>	<i>Domenica</i>
<b>05:40</b>	News	News	News	News	News	News	
<b>06:00</b>							Wake Up
<b>7:00</b>	Wake Up	Wake Up	Wake Up	Wake Up	Wake Up	Wake Up	
<b>10:00</b>	Pure Morning	Pure Morning	Pure Morning	Pure Morning	Pure Morning	Pure Morning	Pure Morning
<b>11:00</b>							Shakedown
<b>11:30</b>							Making The Movie: Matchstik man
<b>12:00</b>	Music Non Stop	Music Non Stop	Music Non Stop	Music Non Stop	Music Non Stop	European Top 20	Hitlist Italia
<b>14:00</b>	Dismissed	Dismissed	Dismissed	Dismissed	Dismissed	Trigun	Music Non Stop
<b>14:30</b>	TRL	TRL	TRL	TRL	TRL	Saiyuki	
<b>15:00</b>						Top Selection	
<b>15:30</b>	Ranma 1/2	Ranma 1/2	Ranma 1/2	Ranma 1/2	Ranma 1/2		
<b>16:00</b>	Music Non Stop	Music Non Stop	Music Non Stop	Music Non Stop	Music Non Stop		
<b>17:00</b>						Music Non Stop	
<b>17:30</b>	Select	Select	Select	Select	Select	Becoming- Jane Jackson	Becoming- Avril Lavigne
<b>17:55</b>							Flash

<sup>305</sup> Cfr., <https://sites.google.com/site/alessandriadigitale/palinsesti-del-passato/mtv> (ultima consultazione 19/11/2020).

18:00	The MTV Pop Chart	European Top 20	Dance Floor Chart	The MTV It Chart	Dance Floor Chart	The MTV R'n'B Chart	The MTV Rock Chart				
19:00	Pets Show		Pets Show	Pets Show	Pets Show	Making the Video: Dido- White Flag	Making The Video: Ricky Martin- Jaleo				
19:30						Music Non Stop	MTV Live: Muse	Scrubs	Made	Hitlist Italia	Top Selection
20:00											
20:30	Social History of the Tattoo	Saiyuki	Loveline	Loveline	Loveline	Speciale MTV Day 2003	Radiohead	Scrubs			
21:00	Real World XII Las Vegas	GTO	MTV Live: Muse	Scrubs	Made	Hitlist Italia	Top Selection				
22:00	Social History of the Tattoo	Saiyuki	MTV Live: Muse	The Osburnes	Punk'd						
22:30	MTV Live- Limp Bizkit	Loveline	Loveline	Loveline	Speciale MTV Day 2003	Radiohead	Scrubs				
23:30	Punk'd	Fashion House	Fashion House	Fashion House	Mash	Banzai	The Osburnes				
00:00	Brand New	Brand New	Brand New	Brand New	Brand New	MTV Special- The Chemical Brothers	Yo				
01:00	Shakedown	Music Non Stop	Music Non Stop	Music Non Stop	Shakedown	Dance Floor Chart	Superock				
01:30	Music Non Stop				Music Non Stop						
02:00	Night Zone	Night Zone	Night Zone	Night Zone	Night Zone	Mash	Night Zone				
02:30						Party Zone					
04:00						Chill Out Zone					

**PALINSESTO DAL 22/03/2008 AL 28/03/2008<sup>306</sup>**

	<i>Lunedì</i>	<i>Martedì</i>	<i>Mercoledì</i>	<i>Giovedì</i>	<i>Venerdì</i>	<i>Sabato</i>	<i>Domenica</i>		
<b>07:00</b>	Wake Up!	Wake Up!	Wake Up!	Wake Up!	Wake Up!	Wake Up!	Wake Up!		
<b>09:00</b>	Pure Morning	Pure Morning	Pure Morning	Pure Morning	Pure Morning	Pure Morning	Pure Morning		
<b>11:00</b>	Into the Music	Into the Music	Into the Music	Into The Music	Into the Music	Into the Music	Into the Music		
<b>12:00</b>						Hitlist Italia	Europe Top 20		
<b>12:30</b>	MTV 10 of The Best- Girls in Music	MTV 10 of The Best- Locations	MTV 10 of The Best- In The Country	MTV 10 of The Best- Green Day	MTV 10 of The Best- Sexy				
<b>13:30</b>	Popular	Popular	Popular	Popular	Popular	Black Lagon	MTV The Most-Take That		
<b>14:00</b>									
<b>14:30</b>	Black Box	Black Box	Black Box	Black Box	Black Box	Neon Genesis			
<b>15:00</b>	TRL	TRL	TRL	TRL	TRL	Gintama	Pageant Place		
<b>15:05</b>									
<b>15:30</b>			Flash			Flash	Flash	Vale tutto	Pimp My Ride
<b>16:00</b>									
<b>16:05</b>	MTV Cookies	MTV Cookies	MTV Cookies	MTV Cookies	MTV Cookies	MTV Cookies	Hitlist Italia		
<b>17:00</b>				Flash					
<b>17:05</b>	Into The Music	Into The Music	Into The Music	Into The Music	Into The Music	Into the Music	Flash		
<b>18:00</b>				Flash					
<b>18:05</b>	Your Noise	Your Noise	Your Noise	Your Noise	Your Noise	Star Wars- Milano VS Roma	Into the Music		
<b>19:00</b>				Flash			Star Wars- R.E.M VS. U2		
<b>19:05</b>	Next	Next	Next	Next	Next	Made			

<sup>306</sup> Cfr., Brindani Umberto, Sorrisi e Canzoni TV, n. 13, anno LVII, Marzo 2008, pp. 124-193.

20:00							Flash
20:05	Scrubs	Scrubs	Scrubs	Scrubs	Scrubs	Pussycat Dolls Present: Girlicious	Rob & Big
21:00	MTV The Most-Madonna	Gintama	Kebab for Breakfast	Rock in Rebibbia	The Fabulous Life of	The Hills	Super Sweet 16: The Movie
21:30		Neon Genesis Evangelion					
22:00	MTV The Most Videos- Madonna	Full Metal Panic	The Osbournes	Il Testimone	Pimp My Ride	Pageant Place	
22:30					Flash		
22:35	True Life	Loveline	Loveline	Loveline	A Shot at Love With Tila Tequila	MTV The Most-Michael Jackson	
22:55							Flash
23:00							All Access
23:30	South Park	South Park	South Park	South Park	40 Greatest Internet Superstars	A Shot at Love With Tila Tequila	MTV Cribs
00:00							
00:30	MTV Live: Queens of the Stone Age	Brand: New	Brand: New	Brand: New	Brand: New	MTV Day 2007: Tiziano Ferro Live	Jackass
01:00							
01:30	Into the Music	Into The Music	Into The Music	Into The Music	Into The Music	Yo!	Superrock
02:00							
03:00	Insomnia	Insomnia	Insomnia	Insomnia	Insomnia		Insomnia

**PALINSESTO DAL 05/01/2013 AL 11/01/2013<sup>307</sup>**

	<i>Lunedì</i>	<i>Martedì</i>	<i>Mercoledì</i>	<i>Giovedì</i>	<i>Venerdì</i>	<i>Sabato</i>	<i>Domenica</i>	
<b>07:00</b>	MTV News	MTV News	MTV News					
<b>07:30</b>	Only Hits	Only Hits	Only Hits					
<b>08:20</b>						Diario di una nerd superstar	Ginnaste: vite parallele	
<b>09:10</b>	La vita segreta di una teenager americana		Teen Mom					
<b>10:00</b>	Popland	Popland	Popland	Popland	Popland		Plain Jane: la nuova me	
<b>10:50</b>	Plain Jane: la nuova me							
<b>11:40</b>	Teen Mom							
<b>12:30</b>	La vita segreta di una teenager americana		My Super Sweet World Class	Fratelli in erba				
<b>13:20</b>	Buffy l'ammazzavampiri							
<b>13:30</b>								
<b>14:00</b>	Scrubs	Scrubs	Diario di una nerd superstar	Diario di una nerd superstar	Diario di una nerd superstar		Plain Jane: la nuova me	16 anni e incinta
<b>14:20</b>								
<b>15:10</b>			Modern Family	Modern Family	Modern Family	Modern Family	Modern Family	
<b>15:50</b>	Ginnaste: vite parallele							
<b>16:00</b>						Calciatori: giovani speranze	Calciatori: giovani speranze	Calciatori: giovani speranze

<sup>307</sup> Cfr., Vitali Aldo, Sorrisi e Canzoni TV, n. 1, anno LXII, Gennaio 2013, pp. 60-129.

16:50	La vita segreta di una teenager americana						
17:40	16 anni e incinta	Teen Mom	Teem Mom	Case pazzesche			
18:30	Randy Jackson presents "America's Best Dance Crew"						
19:20	Randy Jackson presents "America's Best Dance Crew"	Friendzone: Amici o Fidanzati?	Randy Jackson presents "America's Best Dance Crew"				
19:30	Buffy l'ammazzavampiri						
20:20	Modern Family	Plain Jane: la nuova me					
21:10	Jersey Shore	Shoot'Em Up-Spara o Muori	Diario di una nerd superstar	Scemo & Più Scemo: Iniziò Così	New Girl	40 Greatest R&B Songs	Plain Jane: la nuova me
22:00	Club Privé: Ti presento i Dogo				In cerca di Jane		
22:50	Ridiculousness: Veri American Idiots	Ridiculousness: Veri American Idiots	True Blood	Ridiculousness: Veri American Idiots	Club Privé: Ti presento i Dogo	Club Privé: Ti presento i Dogo	The Believer
23:00				Club Privé: Ti presento i Dogo			
23:40				True Blood			
23:50				South Park			
00:30	South Park	Club Privé: Ti presento i Dogo	True Blood				
00:40							
01:00	Speciale MTV News	Only Hits	Only Hits				
01:30							
03:00	Only Hits	Only Hits	Only Hits				
03:20							
05:40	MTV News	MTV News	MTV News				

**PALINSESTO dal 07/12/2020 al 13/12/2020<sup>308</sup>**

	<i>Lunedì</i>	<i>Martedì</i>	<i>Mercoledì</i>	<i>Giovedì</i>	<i>Venerdì</i>	<i>Sabato</i>	<i>Domenica</i>	
<b>06:00</b>	Friendzone: Amici o Fidanzati?							
<b>06:40</b>								
<b>06:50</b>								
<b>07:00</b>	100% Music	100% Music	100% Music		100% Music			
<b>07:05</b>								
<b>07:10</b>				100% Music				
<b>07:40</b>						Teen Mom OG	World Stage	
<b>07:50</b>								
<b>08:00</b>		Teen Mom OG	Teen Mom OG		Teen Mom OG	100% Music	100% Music	
<b>08:10</b>								
<b>08:50</b>				Teen Mom OG				
<b>09:10</b>	Teen Mom OG	16 Anni e Incinta Italia	16 Anni e Incinta Italia		16 Anni e Incinta Italia	16 Anni e Incinta Italia	16 Anni e Incinta Italia	
<b>09:20</b>								
<b>09:30</b>								16 Anni e Incinta Italia
<b>09:45</b>	16 Anni e Incinta							

<sup>308</sup>Cfr., <https://www.mtv.it/guida-tv> (ultima consultazione 10/12/2020).

10:35	Italia						
10:55							
11:00						Catfish: False Identità	Catfish: False Identità
11:10		Catfish: False Identità	Catfish: False Identità				
11:20					Catfish: False Identità		
12:00				Catfish: False Identità			
12:25	Catfish: False Identità					Ex On The Beach: la rivincita degli Ex	Ex On The Beach: la rivincita degli Ex
12:35		Ex On The Beach: la rivincita degli Ex	Ex On The Beach: la rivincita degli Ex				
12:45					Ex On The Beach: la rivincita degli Ex		
12:55				Ex On The Beach: la rivincita degli Ex			
13:40	Ex On The Beach: la rivincita degli Ex						
14:05						Jersey Shore Family Vacation	
14:10		Jersey Shore Family Vacation	Jersey Shore Family Vacation				Celebrity Ex On The Beach
14:25					Jersey Shore Family Vacation		
14:30				Jersey Shore Family Vacation			
14:55	Jersey Shore Family Vacation					Double Shot at Love with DJ Pauly D and Vinny	
15:00		100% Music	100% Music				
15:10					100% Music		
15:20				100% Music			
15:45	100% Music	16 Anni e Incinta	Teen Mom: Young Moms			16 Anni e Incinta Italia	16 Anni e Incinta Italia
15:55					Teen Mom:		

16:20			Club		Young Moms Club		
17:00							
17:25	16 Anni e Incinta			Teen Mom: Young Moms Club			Teen Mom OG
17:30							
17:50		Friendzone: Amici o Fidanzati?	Friendzone: Amici o Fidanzati?		Friendzone: Amici o Fidanzati?		
17:55	Friendzone: Amici o Fidanzati?						
18:00				Friendzone: Amici o Fidanzati?			
18:40						Catfish: False Identità	Catfish: False Identità
18:45	Catfish: False Identità	Catfish: False Identità	Catfish: False Identità		Catfish: False Identità		
18:50				Catfish: False Identità			
20:15							
20:20	Ex On The Beach: la rivincita degli Ex	Ex On The Beach: la rivincita degli Ex	Ex On The Beach: la rivincita degli Ex	Ex On The Beach: la rivincita degli Ex	Ex On The Beach: la rivincita degli Ex	Ghosted: l'amore sparito	MTV Super Shore
21:10							
21:55	Double Shot at Love with DJ Pauly D and Vinny					Teen Mom OG	MTV Movie & TV Awards: Greatest of All Time- 1° TV
22:00				Teen Mom OG	Jersey Shore Family Vacation		
22:50		Revenge Prank	Celebrity Ex On The Beach				Catfish: False Identità
23:35				Revenge Prank	Celebrity Ex On The Beach	Jersey Shore Family Vacation	
23:40	Celebrity Ex On The Beach		Double Shot at Love with DJ Pauly D and Vinny				
00:20		Jersey Shore Family Vacation		MTV Super Shore			Revenge Prank
00:25	MTV Super				MTV Super		

00:30	Shore	MTV Super Shore	MTV Super Shore		Shore	Celebrity Ex On The Beach	Double Shot at Love with DJ Pauly D and Vinny
01:20							
01:55							
02:05	Geordie Shore	Geordie Shore	Geordie Shore	Jersey Shore Family Vacation	Jersey Shore Family Vacation	MTV Super Shore	MTV Super Shore
02:10							
02:45							
03:30							
03:35							
03:40	Ridiculousness: Veri American Idiots	Ex On The Beach: la rivincita degli Ex	Ex On The Beach: la rivincita degli Ex				
04:15							
04:20							
04:25	16 Anni e Incinta Italia	Friendzone: Amici o Fidanzati?	Friendzone: Amici o Fidanzati?				
05:15							
05:45							
05:50							



## **APPENDICE B**

**Share e ascoltatori medi (AM) di VH1 nel giorno medio mensile e  
in ogni fascia oraria dal 2017 al 2020**

<b>GIORNO MEDIO MENSILE 2017 VH1<sup>309</sup></b>								
		<b>07:00</b>	<b>09:00</b>	<b>12:00</b>	<b>15:00</b>	<b>18:00</b>	<b>20:30</b>	<b>22:30</b>
		<b>09:00</b>	<b>12:00</b>	<b>15:00</b>	<b>18:00</b>	<b>20:30</b>	<b>22:30</b>	<b>25:59</b>
<b>Gennaio</b>	<b>AM</b>	7.631	15.333	14.863	18.028	16.946	11.523	4.039
	<b>SH</b>	0,15	0,22	0,10	0,13	0,09	0,04	0,03
<b>Febbraio</b>	<b>AM</b>	12.529	19.606	13.077	13.296	15.968	8.968	3.672
	<b>SH</b>	0,22	0,31	0,09	0,10	0,08	0,03	0,03
<b>Marzo</b>	<b>AM</b>	14.670	20.382	15.489	15.589	14.396	16.578	7.415
	<b>SH</b>	0,26	0,36	0,11	0,13	0,08	0,06	0,06
<b>Aprile</b>	<b>AM</b>	9.761	24.223	17.845	17.431	13.886	25.198	13.119
	<b>SH</b>	0,19	0,43	0,13	0,16	0,09	0,10	0,11
<b>Maggio</b>	<b>AM</b>	8.995	19.757	17.225	19.205	17.904	19.437	8.357
	<b>SH</b>	0,18	0,38	0,13	0,17	0,13	0,08	0,07
<b>Giugno</b>	<b>AM</b>	11.939	23.090	20.302	17.915	16.322	18.060	9.763
	<b>SH</b>	0,26	0,46	0,16	0,18	0,13	0,09	0,09
<b>Luglio</b>	<b>AM</b>	5.358	15.990	16.968	23.179	12.786	16.228	9.003
	<b>SH</b>	0,13	0,33	0,14	0,24	0,11	0,09	0,10
<b>Agosto</b>	<b>AM</b>	6.654	19.200	20.473	19.711	17.629	14.473	6.851
	<b>SH</b>	0,16	0,37	0,17	0,21	0,15	0,08	0,08
<b>Settembre</b>	<b>AM</b>	9.955	19.338	20.833	18.916	21.265	15.362	8.219
	<b>SH</b>	0,19	0,34	0,15	0,17	0,14	0,07	0,07
<b>Ottobre</b>	<b>AM</b>	12.742	22.237	20.196	20.421	20.570	13.757	10.177
	<b>SH</b>	0,24	0,39	0,15	0,18	0,12	0,05	0,08
<b>Novembre</b>	<b>AM</b>	13.051	25.849	19.505	17.982	17.521	12.088	10.230
	<b>SH</b>	0,23	0,41	0,14	0,14	0,09	0,05	0,08
<b>Dicembre</b>	<b>AM</b>	9.678	31.768	29.471	23.195	22.939	15.401	8.595
	<b>SH</b>	0,18	0,47	0,21	0,18	0,12	0,06	0,07

<sup>309</sup> Cfr., <https://www.auditel.it/dati/> (ultima consultazione 16/02/2021)

<b>GIORNO MEDIO MENSILE 2018 VH1</b>								
		<b>07:00</b>	<b>09:00</b>	<b>12:00</b>	<b>15:00</b>	<b>18:00</b>	<b>20:30</b>	<b>22:30</b>
		<b>09:00</b>	<b>12:00</b>	<b>15:00</b>	<b>18:00</b>	<b>20:30</b>	<b>22:30</b>	<b>25:59</b>
<b>Gennaio</b>	<b>AM</b>	10.032	28.134	23.856	19.866	18.617	12.768	12.381
	<b>SH</b>	0,19	0,41	0,16	0,15	0,10	0,05	0,10
<b>Febbraio</b>	<b>AM</b>	11.821	28.639	23.851	19.546	15.226	10.535	12.676
	<b>SH</b>	0,21	0,39	0,15	0,14	0,08	0,04	0,10
<b>Marzo</b>	<b>AM</b>	12.714	25.934	22.072	16.624	17.159	10.990	10.915
	<b>SH</b>	0,22	0,38	0,15	0,13	0,09	0,04	0,08
<b>Aprile</b>	<b>AM</b>	13.637	31.384	19.999	14.885	13.773	9.397	7.428
	<b>SH</b>	0,25	0,51	0,15	0,13	0,09	0,04	0,06
<b>Maggio</b>	<b>AM</b>	11.896	28.125	19.908	12.137	13.351	14.482	8.126
	<b>SH</b>	0,21	0,46	0,14	0,10	0,09	0,06	0,07
<b>Giugno</b>	<b>AM</b>	10.670	26.376	17.937	14.066	15.749	14.523	14.588
	<b>SH</b>	0,21	0,47	0,13	0,13	0,11	0,07	0,13
<b>Luglio</b>	<b>AM</b>	6.790	27.636	19.513	13.843	12.109	9.467	10.648
	<b>SH</b>	0,15	0,52	0,16	0,13	0,09	0,05	0,11
<b>Agosto</b>	<b>AM</b>	3.654	23.092	16.401	14.876	13.900	12.347	16.471
	<b>SH</b>	0,09	0,43	0,14	0,15	0,11	0,07	0,19
<b>Settembre</b>	<b>AM</b>	7.124	23.291	20.544	15.152	16.882	12.308	12.597
	<b>SH</b>	0,14	0,42	0,16	0,14	0,12	0,05	0,12
<b>Ottobre</b>	<b>AM</b>	7.479	22.567	17.286	14.582	13.076	13.881	8.331
	<b>SH</b>	0,13	0,36	0,13	0,13	0,08	0,06	0,07
<b>Novembre</b>	<b>AM</b>	8.535	23.788	18.025	15.849	14.011	12.396	6.979
	<b>SH</b>	0,15	0,38	0,13	0,13	0,08	0,05	0,06
<b>Dicembre</b>	<b>AM</b>	5.690	27.287	21.256	13.995	14.036	15.139	6.419
	<b>SH</b>	0,11	0,41	0,16	0,11	0,08	0,06	0,05

<b>GIORNO MEDIO MENSILE 2019 VH1</b>								
		<b>07:00</b>	<b>09:00</b>	<b>12:00</b>	<b>15:00</b>	<b>18:00</b>	<b>20:30</b>	<b>22:30</b>
		<b>09:00</b>	<b>12:00</b>	<b>15:00</b>	<b>18:00</b>	<b>20:30</b>	<b>22:30</b>	<b>25:59</b>
<b>Gennaio</b>	<b>AM</b>	5.38	23.453	19.462	13.941	12.922	14.461	7.083
	<b>SH</b>	0,10	0,33	0,13	0,10	0,07	0,06	0,06
<b>Febbraio</b>	<b>AM</b>	7.476	21.355	15.256	13.158	13.845	10.950	12.850
	<b>SH</b>	0,13	0,32	0,11	0,10	0,07	0,04	0,10
<b>Marzo</b>	<b>AM</b>	7.045	23.310	17.310	12.215	12.356	9.386	7.788
	<b>SH</b>	0,12	0,38	0,13	0,10	0,07	0,04	0,07
<b>Aprile</b>	<b>AM</b>	7.233	23.891	18.947	14.594	15.472	11.347	7.570
	<b>SH</b>	0,13	0,38	0,14	0,13	0,10	0,05	0,06
<b>Maggio</b>	<b>AM</b>	9.542	25.111	21.844	12.863	12.540	10.628	7.914
	<b>SH</b>	0,17	0,40	0,16	0,11	0,08	0,04	0,06
<b>Giugno</b>	<b>AM</b>	10.482	24.558	20.268	14.409	14.632	10.494	8.387
	<b>SH</b>	0,21	0,44	0,16	0,14	0,11	0,05	0,08
<b>Luglio</b>	<b>AM</b>	6.824	23.804	19.885	12.326	13.305	12.581	11.625
	<b>SH</b>	0,15	0,45	0,16	0,12	0,11	0,07	0,13
<b>Agosto</b>	<b>AM</b>	5.645	28.001	23.742	17.419	16.920	20.379	19.566
	<b>SH</b>	0,13	0,50	0,20	0,18	0,14	0,12	0,23
<b>Settembre</b>	<b>AM</b>	7.171	28.001	22.146	15.151	14.887	15.659	18.548
	<b>SH</b>	0,14	0,49	0,17	0,14	0,10	0,07	0,18
<b>Ottobre</b>	<b>AM</b>	4.843	23.329	18.109	13.738	11.872	16.675	17.486
	<b>SH</b>	0,09	0,39	0,14	0,12	0,07	0,07	0,15
<b>Novembre</b>	<b>AM</b>	5.306	24.953	20.068	15.297	14.547	17.036	16.042
	<b>SH</b>	0,09	0,39	0,14	0,12	0,08	0,07	0,13
<b>Dicembre</b>	<b>AM</b>	5.014	30.301	23.506	13.820	13.910	18.800	18.078
	<b>SH</b>	0,09	0,46	0,17	0,11	0,08	0,08	0,15

<b>GIORNO MEDIO MENSILE 2020 VH1</b>								
		<b>07:00</b>	<b>09:00</b>	<b>12:00</b>	<b>15:00</b>	<b>18:00</b>	<b>20:30</b>	<b>22:30</b>
		<b>09:00</b>	<b>12:00</b>	<b>15:00</b>	<b>18:00</b>	<b>20:30</b>	<b>22:30</b>	<b>25:59</b>
<b>Gennaio</b>	<b>AM</b>	5.318	21.806	15.475	12.467	11.251	14.479	14.857
	<b>SH</b>	0,10	0,32	0,11	0,09	0,06	0,06	0,12
<b>Febbraio</b>	<b>AM</b>	5.175	23.034	16.044	10.146	9.385	13.750	11.559
	<b>SH</b>	0,09	0,33	0,11	0,08	0,05	0,05	0,09
<b>Marzo</b>	<b>AM</b>	4.839	39.411	33.072	23.365	20.349	21.201	13.453
	<b>SH</b>	0,07	0,39	0,17	0,14	0,08	0,07	0,09
<b>Aprile</b>	<b>AM</b>	3.263	57.549	39.816	26.216	20.481	17.708	12.996
	<b>SH</b>	0,05	0,58	0,21	0,16	0,09	0,06	0,08
<b>Maggio</b>	<b>AM</b>	4.351	34.287	23.922	14.355	14.375	17.409	11.123
	<b>SH</b>	0,07	0,045	0,15	0,11	0,08	0,06	0,8
<b>Giugno</b>	<b>AM</b>	6.061	36.446	23.848	16.901	15.876	15.039	10.046
	<b>SH</b>	0,11	0,56	0,17	0,15	0,11	0,06	0,08
<b>Luglio</b>	<b>AM</b>	8.768	38.099	25.480	17.559	16.548	15.554	12.410
	<b>SH</b>	0,19	0,70	0,20	0,18	0,13	0,08	0,12
<b>Agosto</b>	<b>AM</b>	7.160	41.368	24.181	21.155	20.008	17.902	14.348
	<b>SH</b>	0,17	0,77	0,20	0,21	0,16	0,10	0,16
<b>Settembre</b>	<b>AM</b>	6.595	30.988	21.532	18.546	17.480	18.333	14.643
	<b>SH</b>	0,13	0,53	0,16	0,16	0,12	0,08	0,14
<b>Ottobre</b>	<b>AM</b>	5.541	32.338	19.378	17.329	14.669	15.659	9.047
	<b>SH</b>	0,10	0,50	0,14	0,14	0,08	0,06	0,07
<b>Novembre</b>	<b>AM</b>	5.110	28.480	18.842	15.967	15.535	16.724	7.820
	<b>SH</b>	0,09	0,39	0,12	0,11	0,07	0,06	0,06
<b>Dicembre</b>	<b>AM</b>	5.127	30.367	23.137	17.984	16.911	18.845	7.275
	<b>SH</b>	0,09	0,39	0,15	0,12	0,08	0,07	0,05



## **APPENDICE C**

**Entrate stimate dalle visualizzazioni di YouTube per i dieci canali  
con più iscritti**

<b>JUSTIN BIEBER<sup>310</sup></b>		
	<b>VISUALIZZAZIONI GIORNALIERE</b>	<b>ENTRATE STIMATE</b>
<b>20/03/2021</b>	+27.630.589	€ 6.300 - € 100.600
<b>21/03/2021</b>	+20.824.571	€ 4.700 - € 75.800
<b>22/03/2021</b>	+17.912.646	€ 4.100 - € 65.200
<b>23/03/2021</b>	-	€ 0
<b>24/03/2021</b>	+32.998.527	€ 7.500 - € 120.100
<b>25/03/2021</b>	+12.548.826	€ 2.900 - € 45.700
<b>26/03/2021</b>	+20.572.950	€ 4.700 - € 74.900
<b>27/03/2021</b>	+17.672.317	€ 4000 - € 64.300

<b>BLACKPINK</b>		
	<b>VISUALIZZAZIONI GIORNALIERE</b>	<b>ENTRATE STIMATE</b>
<b>20/03/2021</b>	+23.251.783	€ 5.300 - € 84.600
<b>21/03/2021</b>	+21.373.431	€ 4.900 - € 77.800
<b>22/03/2021</b>	+23.183.317	€ 5.300 - € 84.400
<b>23/03/2021</b>	-	€ 0
<b>24/03/2021</b>	+47.463.904	€ 10.800 - € 172.800
<b>25/03/2021</b>	+17.436.130	€ 4000 - € 63.500
<b>26/03/2021</b>	+23.346.475	€ 5.300 - € 85.000
<b>27/03/2021</b>	+4.991.052	€ 1.100 - € 18.200

<sup>310</sup> Cfr., <https://socialblade.com/> (ultima consultazione 31/03/2021).

<b>MARSHMELLO</b>		
	<b>VISUALIZZAZIONI GIORNALIERE</b>	<b>ENTRATE STIMATE</b>
<b>20/03/2021</b>	+6.060.420	€ 1.400 - € 22.100
<b>21/03/2021</b>	+7.135.218	€ 1.600 - € 26.000
<b>22/03/2021</b>	+6.418.204	€ 1.500 - € 23.400
<b>23/03/2021</b>	-	€ 0
<b>24/03/2021</b>	+12.729.916	€ 2.900 - € 46.300
<b>25/03/2021</b>	+5.231.589	€ 1.200 - € 19.000
<b>26/03/2021</b>	+8.014.023	€ 1.800 - € 29.200
<b>27/03/2021</b>	+6.520.122	€ 1.500 - € 23.700

<b>ED SHEERAN</b>		
	<b>VISUALIZZAZIONI GIORNALIERE</b>	<b>ENTRATE STIMATE</b>
<b>20/03/2021</b>	+8.907.220	€ 2.000 - € 32.400
<b>21/03/2021</b>	+8.632.371	€ 2.000 - € 31.400
<b>22/03/2021</b>	+8.048.628	€ 1.800 - € 29.300
<b>23/03/2021</b>	-	€ 0
<b>24/03/2021</b>	+15.236.031	€ 3.500 - € 55.500
<b>25/03/2021</b>	+6.339.819	€ 1.400 - € 23.100
<b>26/03/2021</b>	+10.092.262	€ 2.300 - € 36.700
<b>27/03/2021</b>	+8.460.316	€ 1.900 - € 30.800

<b>EMINEMMUSIC</b>		
	<b>VISUALIZZAZIONI GIORNALIERE</b>	<b>ENTRATE STIMATE</b>
<b>20/03/2021</b>	+10.916.529	€ 2.500 - € 39.700
<b>21/03/2021</b>	+10.346.762	€ 2.400 - € 37.700
<b>22/03/2021</b>	+9.473.260	€ 2.200 - € 34.500
<b>23/03/2021</b>	+5.714.461	€ 1.300 - € 20.800
<b>24/03/2021</b>	+12.542.547	€ 2.900 - € 45.700
<b>25/03/2021</b>	+6.801.236	€ 1.500 - € 24.800
<b>26/03/2021</b>	+12.649.855	€ 2.900 - € 46.000
<b>27/03/2021</b>	+10.071.491	€ 2.300 - € 36.700

<b>ARIANA GRANDE</b>		
	<b>VISUALIZZAZIONI GIORNALIERE</b>	<b>ENTRATE STIMATE</b>
<b>20/03/2021</b>	+10.980.885	€ 2.500 - € 40.000
<b>21/03/2021</b>	+10.493.858	€ 2.400 - € 38.200
<b>22/03/2021</b>	+9.792.334	€ 2.200 - € 35.600
<b>23/03/2021</b>	-	€ 0
<b>24/03/2021</b>	+18.935.996	€ 4.300 - € 68.900
<b>25/03/2021</b>	+7.071.274	€ 1.600 - € 25.700
<b>26/03/2021</b>	+13.441.351	€ 3.100 - € 48.900
<b>27/03/2021</b>	+10.056.488	€ 2.300 - € 36.600

<b>TAYLOR SWIFT</b>		
	<b>VISUALIZZAZIONI GIORNALIERE</b>	<b>ENTRATE STIMATE</b>
<b>20/03/2021</b>	+9.104.949	€ 2.100 - € 33.100
<b>21/03/2021</b>	+8.287.157	€ 1.900 - € 30.200
<b>22/03/2021</b>	+7.763.622	€ 1.800 - € 28.300
<b>23/03/2021</b>	-	€ 0
<b>24/03/2021</b>	+15.155.254	€ 3.400 - € 55.200
<b>25/03/2021</b>	+5.871.658	€ 1.300 - € 21.400
<b>26/03/2021</b>	+9.735.856	€ 2.200 - € 35.400
<b>27/03/2021</b>	+10.639.775	€ 2.400 - € 38.700

<b>KATY PERRY</b>		
	<b>VISUALIZZAZIONI GIORNALIERE</b>	<b>ENTRATE STIMATE</b>
<b>20/03/2021</b>	+6.453.998	€ 1.500 - € 23.500
<b>21/03/2021</b>	+6.182.153	€ 1.400 - € 22.500
<b>22/03/2021</b>	+5.782.923	€ 1.300 - € 21.000
<b>23/03/2021</b>	-	€ 0
<b>24/03/2021</b>	+10.865.267	€ 2.500 - € 39.500
<b>25/03/2021</b>	+4.289.091	€ 976 - € 15.600
<b>26/03/2021</b>	+7.455.616	€ 1.700 - € 27.100
<b>27/03/2021</b>	+6.191.939	€ 1.400 - € 22.500

<b>BANGTANTV (BTS)</b>		
	<b>VISUALIZZAZIONI GIORNALIERE</b>	<b>ENTRATE STIMATE</b>
<b>20/03/2021</b>	+13.143.708	€ 3.000 - € 47.800
<b>21/03/2021</b>	+15.051.650	€ 3.400 - € 54.800
<b>22/03/2021</b>	+12.890.240	€ 2.900 - € 46.900
<b>23/03/2021</b>	+11.987.420	€ 2.700 - € 43.600
<b>24/03/2021</b>	+12.124.966	€ 2.800 - € 44.100
<b>25/03/2021</b>	+9.898.284	€ 2.300 - € 36.000
<b>26/03/2021</b>	+15.242.088	€ 3.500 - € 55.500
<b>27/03/2021</b>	+15.090.589	€ 3.400 - € 54.900

<b>ALAN WALKER</b>		
	<b>VISUALIZZAZIONI GIORNALIERE</b>	<b>ENTRATE STIMATE</b>
<b>20/03/2021</b>	+5.183.925	€ 1.200 - € 18.900
<b>21/03/2021</b>	+4.940.855	€ 1.100 - € 18.000
<b>22/03/2021</b>	+4.617.347	€ 1.100 - € 16.800
<b>23/03/2021</b>	-	€ 0
<b>24/03/2021</b>	+8.873.932	€ 2.000 - € 32.300
<b>25/03/2021</b>	+3.739.618	€ 851 - € 13.600
<b>26/03/2021</b>	+5.676.719	€ 1.300 - € 20.700
<b>27/03/2021</b>	+4.772.816	€ 1.100 - € 17.400



## **APPENDICE D**

**Programma IMAGinACTION dal 2017 al 2020**

**IMAGinACTION 2017- Cesena 13-14-15- Ottobre 2017<sup>311</sup>**

***Venerdì 13 Ottobre***

**ORE 11:00** Inaugurazione festival internazionale del videoclip PRIMA EDIZIONE  
FOCUS SULL'ITALIA (solo per giornalisti e invitati)

**ORE 14:00** Panel a cura di Enzo Mazza, Presidente di Fimi, a cui interverranno alcuni  
esponenti del mondo della discografia e del videoclip. Ospite Speciale, MICHELE  
BRAVI

**ORE 16:00** VIDEOSTORIA con ARISA

**ORE 18:00** VIDEOSTORIA con CARMEN CONSOLI

**ORE 21:30** I CAPOLAVORI IMMAGINATI Anteprima mondiale del videoclip  
“NOTTE PRIMA DEGLI ESAMI” di ANTONELLO VENDITTI A seguire  
VIDEOSTORIA con ANTONELLO VENDITTI

***Sabato 14 Ottobre 2017***

**ORE 10:30** GLI ANTENATI DEL VIDEOCLIP - Speciale ROCKOL con Domenico  
Liggeri

**ORE 14:00** CINEMA E VIDEOCLIP con PAOLO RUFFINI e OMAR PEDRINI

**ORE 16.00** VIDEOSTORIA con EDOARDO BENNATO

**ORE 18:30** SPECIALE STING Registrazione dell'intervista per special TV su STING

**ORE 20:45** I CAPOLAVORI IMMAGINATI - Sezione Tributo/Anniversari  
Anteprima mondiale del video di “COME È PROFONDO IL MARE” di LUCIO  
DALLA.

Al termine VIDEOSTORIA con LUCA CARBONI

**ORE 23:00** CULT - Sezione Tributo/Anniversari GLI SKIANTOS - I NOSTRI  
PRIMI 40 ANNI Franco Zanetti di Rockol incontrerà Dandy Bestia

---

<sup>311</sup> <https://www.imaginationvideoclipfestival.com/imagination-2017/> (ultima consultazione 30/04/2021).

*Domenica 15 Ottobre 2017*

**ORE 10:30** THE BEATLES IN VIDEO - Speciale ROCKOL

Al termine proiezione di “The Magical mystery Tour”

**ORE 14:00** VIDEOSTORIA con NINA ZILLI

**ORE 16:00** VIDEOSTORIA con FRANCESCO GABBANI

**ORE 17:45** VIDEOSTORIA con GIOVANNI CACCAMO e DEBORAH IURATO

**ORE 21:00** I CAPOLAVORI IMMAGINATI Anteprema mondiale del videoclip “IL PESCATORE” di FABRIZIO DE ANDRÈ intervverrà Dori Ghezzi.

A seguire anteprema mondiale del videoclip “MILLE GIORNI DI TE E DI ME” di  
CLAUDIO BAGLIONI

**ORE 21:30** VIDEOSTORIA e MY PERSONAL PLAYLIST con ALEX BRITTI

**IMAGinACTION 2018- Cesena 12-13-14 Ottobre 2018**<sup>312</sup>

*Venerdì 12 Ottobre 2018*

**ORE 10:30** FIMI COPYRIGHT E LA LEGGE SUL VIDEOCLIP

Panel a cura di Enzo Mazza, Presidente FIMI, a cui intervverranno alcuni esponenti del mondo della discografia e della SIAE. Ospite, speciale BIONDO

A seguire VIDEOSTORIA con BIONDO

A seguire BACKSTAGE: COME SI FA UN VIDEOCLIP? Speciale Rockol

Panel in collaborazione con Rockol, alla scoperta del dietro le quinte del videoclip con Domenico Liggeri e Stefano Salvati. Ospiti a sorpresa.

**ORE 14:30** VIDEOSTORIA con GIUSY FERRERI

**ORE 16:30** VIDEOSTORIA con RED CANZIAN

**ORE 18:30** VIDEOSTORIA con MAURIZIO VANDELLI E SHEL SHAPIRO

**ORE 21:00** I CAPOLAVORI IMMAGINATI

---

<sup>312</sup> <https://www.imaginationvideoclipfestival.com/imagination-2018/> (ultima consultazione 30/04/2021).

Anteprima mondiale del videoclip “UNA LUNGA STORIA D’AMORE” di GINO  
PAOLI

**ORE 21:15** VIDEOSTORIA con MARK KNOPFLER

*Sabato 13 Ottobre*

**ORE 10:30** LA FILOSOFIA DEL WEB con LORENZO BAGLIONI e ELISA  
MAINO

**ORE 14:30** VIDEOSTORIA con ALESSIO BERNABEI

**ORE 15:30** VIDEOSTORIA con CHIARA GALIAZZO

**ORE 16:30** ROCKIN’ 1000

Presentazione del loro nuovo videoclip

**ORE 18:30** VIDEOSTORIA con NESLI

**ORE 19:30** VIDEOSTORIA con MOUSSE T

**ORE 21:00** I CAPOLAVORI IMMAGINATI

Anteprima mondiale del videoclip “GIANNA” di RINO GAETANO

A seguire PREMIO SPECIALE agli U” per l’alto impegno sociale

**ORE 21:30** VIDEOSTORIA con i NEGRITA

A seguire AROUND MIDNIGHT: NOTTE CULT con NICOLAI LILIN, MATTHEW  
LEE e MECNA

*Domenica 14 Ottobre*

**ORE 10:30** Déja vu: plagi, citazioni e remake nei videoclip

Videoclip che si ispirano al cinema. Film che sembrano lunghi videoclip. Videoclip  
che copiano altri videoclip. Con Domenico Liggeri e Stefano Salvati. Ospite

ANDREA D’ALESSIO

**ORE 14:30** VIDEOSTORIA con FRANCESCA MICHIELIN

**ORE 16:30** VIDEOSTORIA con LORENZO FRAGOLA

**ORE 18:30** VIDEOSTORIA con ERMAL META

**ORE 21:00** IL MIGLIORE VIDEOCLIP INTERNAZIONALE DEI 50 ANNI (1968-2018)

**ORE 21:30** VIDEOSTORIA con GINO PAOLI

**ORE 23:00** VIDEOSTORIA con ROCCO HUNT

**IMAGinACTION 2019- Ravenna 11-12-13 Ottobre 2019**<sup>313</sup>

*11 Ottobre*

**Atto Unico ORE 19:30**

Videostoria con ROBY FACCHINETTI

A seguire PRIMO ASCOLTO de “ALMENO PENSAMI” di LUCIO DALLA

A seguire VIDEOSTORIA con ANTONELLO VENDITTI

A seguire VIDEOSTORIA con ALESSANDRA AMOROSO

A seguire VIDEOSTORIA con PIERO PELÙ

*12 Ottobre*

**Atto Unico ORE 20:30**

I CAPOLAVORI IMMAGINATI

Anteprima mondiale del videoclip “L’AVVELENATA” di FRANCESCO GUCCINI

A seguire VIDEOSTORIA con FRANCESCO GUCCINI

A seguire VIDEOSTORIA con ELISA

A seguire VIDEOSTORIA con NEK

*13 Ottobre*

---

<sup>313</sup> <https://www.imaginationvideoclipfestival.com/imagination-2019/> (ultima consultazione 30/04/2021).

**Atto Unico ORE 20:00**

VIDEOSTORIA con FEDERICO ZAMPAGLIONE- TIROMANCINO

A seguire VIDEOSTORIA con TREVOR HORN

A seguire I CAPOLAVORI IMMAGINATI

Anteprima mondiale del videoclip “LA VETRINA” di RENATO ZERO e proiezione  
di un suo videomessaggio

A seguire Premiazione MIGLIOR VIDEOCLIP ITALIANO 2018-2019

A seguire Premiazione MIGLIOR VIDEOCLIP GIOVANE FILMAKER-  
YOUNG IMAGinACTION AWARD

**IMAGinACTION 2020- Forlì 27-28-29 Agosto 2020<sup>314</sup>**

*Giovedì 27 Agosto*

**ORE 21:00 I CAPOLAVORI IMMAGINATI**

Anteprima mondiale del videoclip ufficiale “FUTURA” di LUCIO DALLA

A seguire Incontro con RENZO RUBINO

A seguire Incontro con NOEMI

A seguire Incontro con MARCO MASINI

A seguire Incontro con MARIO BIONDI è un cantante, compositore e arrangiatore  
italiano. Mario Biondi dalla voce calda, profonda e sensuale è uno dei più importanti  
Artisti italiani a livello internazionale.

Durante la serata ci saranno collegamenti video in diretta con FABRIZIO MORO, GLI  
SPARKS e con I TRAVIS

Durante la serata avverrà la premiazione del concorso YOUNG IMAGINATION  
AWARD - BPER

‘REALIZZAZIONE DI VIDEOCLIP DI GIOVANI ARTISTI E BAND ALLA  
SCOPERTA E ALLA RICERCA DI LUOGHI EVOCATIVI E DELLA MEMORIA’

---

<sup>314</sup> <https://www.imaginationvideoclipfestival.com/wp/wp-content/uploads/2020/08/IMAGINATION-2020.pdf>  
(ultima consultazione 30/04/2021).

*Venerdì 28 Agosto*

**ORE 20:15 I CAPOLAVORI IMMAGINATI**

Anteprima mondiale del videoclip ufficiale “VIA CON ME” di PAOLO CONTE

A seguire incontro con LEO GASSMANN

A seguire incontro con I PINGUINI TATTICI NUCLEARI

A seguire EDOARDO BENNATO EVENTO IN ESCLUSIVA PER I 40 ANNI  
DELL’ALBUM ‘SONO SOLO CANZONETTE’

A seguire INTERVI-STAR: 2 Big della musica si intervistano e si confrontano

Incontro con ANDREA MORRICONE E FRANCO SIMONE

Durante l’INTERVI-STAR il Maestro Andrea Morricone verrà onorato con lo Special  
Award “Cinema e Videoclip”

In collegamento video da Miami LUIS FONSI

Luis Fonsi verrà premiato con l’Award IMAGinACTION WORLD per il videoclip  
“DESPACITO”

*Sabato 29 Agosto*

**ORE 21:00** Incontro con J-AX

A seguire Incontro con GIGI D’ALESSIO

**ORE 23.00** EVENTO SPECIALE. Proiezione della versione restaurata JOLLY BLU,  
il film degli 883

Durante i 3 giorni di Festival verranno proiettati molti videoclip che rappresentano la  
carriera degli Artisti invitati, compresi immagini di backstage montate per l’occasione.



## **GALLERIA ICONOGRAFICA**



Figura 1- Esempio di Panorama Film Jukebox in voga negli Stati Uniti negli anni Quaranta<sup>315</sup>

<sup>315</sup> <https://www.vendingtimes.com/news/internet-shines-spotlight-on-mills-panoram-video-jukebox-precursor/> (ultima consultazione 20/05/2021).



**Figura 2- Giorgio Gaber davanti a un Cinebox<sup>316</sup>**

<sup>316</sup> <http://www.michelebovi.it/?tag=cinebox> (ultima consultazione 20/05/2021).



**Figura 3- Esempio di Scopitone, versione francese del Panorama<sup>317</sup>**

<sup>317</sup> <https://www.collectorsweekly.com/articles/scopitone-60s-music-videos-youve-never-seen/>  
consultazione 20/05/2021).



**Figura 4- I movimenti pelvici di Elvis in *Jailhouse Rock* (1957).<sup>318</sup> La figura di Elvis diventa cruciale per l'introduzione della *black culture* nei gusti musicali dell'ascoltatore bianco americano.**

<sup>318</sup> <https://www.debaser.it/elvis-presley> (ultima consultazione 20/05/2021).



**Figura 5- The Beatles durante la loro prima performance all'Ed Sullivan Show nel 1964.<sup>319</sup>**

**I quattro ragazzi di Liverpool diedero vita alla figura del teen-idol e del fandom, importantissimi nella “creazione” di future pop star.**

---

<sup>319</sup> <https://www.sentireascoltare.com/news/oldboy-park-chan-wook-torna-sale-italiane-restaurato-4k/> (ultima consultazione 20/05/2021).



Figura 6- La storia di *Top of the Pops*, predecessore di MTV, attraverso i suoi loghi dal 1964 al 2006.<sup>320</sup> Il programma britannico diede la spinta a una nuova forma di comunicazione della musica, ovvero del “vedere la musica”.

<sup>320</sup> <https://global-aktien-team.hpage.com/rhythm.html> (ultima consultazione 20/05/2021).



**Figura 7- L'evoluzione dei loghi di MTV Italia da canale tematico a canale generalista con il passaggio a Sky.<sup>321</sup> Il canale tematico, in Italia, è stato per circa vent'anni il pilastro della fruizione di musica attraverso la televisione per poi diventare, sempre più, un canale generalista, super conservando il target 15-34.**

<sup>321</sup> <https://loghi-famosi.com/mtv-logo/> (ultima consultazione 20/05/2021).

<https://www.tvblog.it/post/1231600/mtv8-diventa-tv8-sky-smentisce-addio-mtv>

(ultima consultazione

<https://www.calcioefinanza.it/2021/02/23/come-sintonizzare-tv8-europa-league/>

(ultima consultazione



**Figura 8- I programmi che hanno reso popolare in Italia MTV.<sup>322</sup> Il palinsesto nei primi anni variava dai contenitori-flusso (*So 90's*, *Pure Morning*), ai cartoni (*Daria*) fino a produzioni italiane (*Loveline*), sempre rivolte a un pubblico teen.**

<sup>322</sup> <http://www.blogtvitaliana.it/2018/02/mtv-italia-realizzera-nel-2018-uno-show.html> (ultima consultazione 20/05/2021).  
<https://www.rockon.it/musica/7-programmi-storici-di-mtv-italia/> (ultima consultazione 20/05/2021).  
<http://cargocollective.com/niceshit/MTV-Pure-Morning> (ultima consultazione 20/05/2021).  
<https://www.repubblica.it/spettacoli/tv-radio/2018/06/25/news/daria-199892252/> (ultima consultazione 20/05/2021).



**Figura 9- Uno dei pilastri della programmazione di MTV Italia e TRL, programma portato al successo dai vj storici del canale, Giorgia Surina e Marco Maccarini. Il programma, grazie alla presenza di ospiti internazionali, raggruppava migliaia di fan in Piazza del Duomo a Milano, dove si svolgevano le puntate.<sup>323</sup>**

<sup>323</sup> <https://seeklogo.com/vector-logo/329262/mtv-trl> (ultima consultazione 20/05/2021).  
<https://sikiproduction.it/progetti/trl-total-request-live-mtv/> (ultima consultazione 20/05/2021).  
<https://sikiproduction.it/progetti/trl-total-request-live-mtv/> (ultima consultazione 20/05/2021).  
<https://www.bellacanzone.it/tv/approfondimenti-tv/20-anni-di-trl-i-ricordi-piu-belli-dei-fan-del-programma-storico-di-mtv-620387/> (ultima consultazione 20/05/2021).



**Figura 10- VH1 prende il posto di MTV Music come canale per la visione in chiaro dei videoclip, adattandosi con nuovi contenitori-flusso che meglio si adattano al pubblico.<sup>324</sup>**

---

<sup>324</sup> <https://crbn.it/vh1-speciale-oasis/> (ultima consultazione 20/05/2021).  
<https://www.itizaps.net/zapper/vh1-italy.html> (ultima consultazione 20/05/2021).  
<https://guidatvoggi.it/vh1> (ultima consultazione 20/05/2021).



**Figura 11-Il logo di VEVO, nuova piattaforma per la fruizione dei videoclip, e il premio VEVO Certified, dato agli artisti che ogni volta raggiungono cento milioni di visualizzazioni con i loro videoclip.<sup>325</sup>**

---

<sup>325</sup> <https://hq.vevo.com/> (ultima consultazione 20/05/2021).

<https://www.teamworld.it/musica/cher-lloyd-want-u-back-e-vevo-certified/> (ultima consultazione 20/05/2021).



**Figura 12- Il logo del Festival Internazionale del videoclip IMAGinACTION e la premiazione di Fabio Rovazzi per *Faccio quello che voglio* come Miglior Videoclip Italiano 2018-2019, durante la terza edizione, tenutasi a Ravenna a Ottobre 2019.<sup>326</sup>**

---

<sup>326</sup> <https://www.imaginationvideoclipfestival.com/> (ultima consultazione 20/05/2021).  
<https://www.ravenna24ore.it/area/ravenna/2019/10/14/si-e-concluso-il-festival-imagination-a-fabio-rovazzi-il-premio-per-il-miglior-videoclip-italiano-2018-2019/> (ultima consultazione 20/05/2021).



**Figura 13- Il product placement del profumo Radiance by Britney Spears all'interno del videoclip *Hold It Against Me*.<sup>327</sup>**

<sup>327</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=-Edv8Onsrgg> (ultima consultazione 20/05/2021).



**Figura 14- Il product placement del brand Make Up For Ever nel videoclip**  
*Hold It Against Me.*<sup>328</sup>

<sup>328</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=-Edv8Onsrgg> (ultima consultazione 20/05/2021).

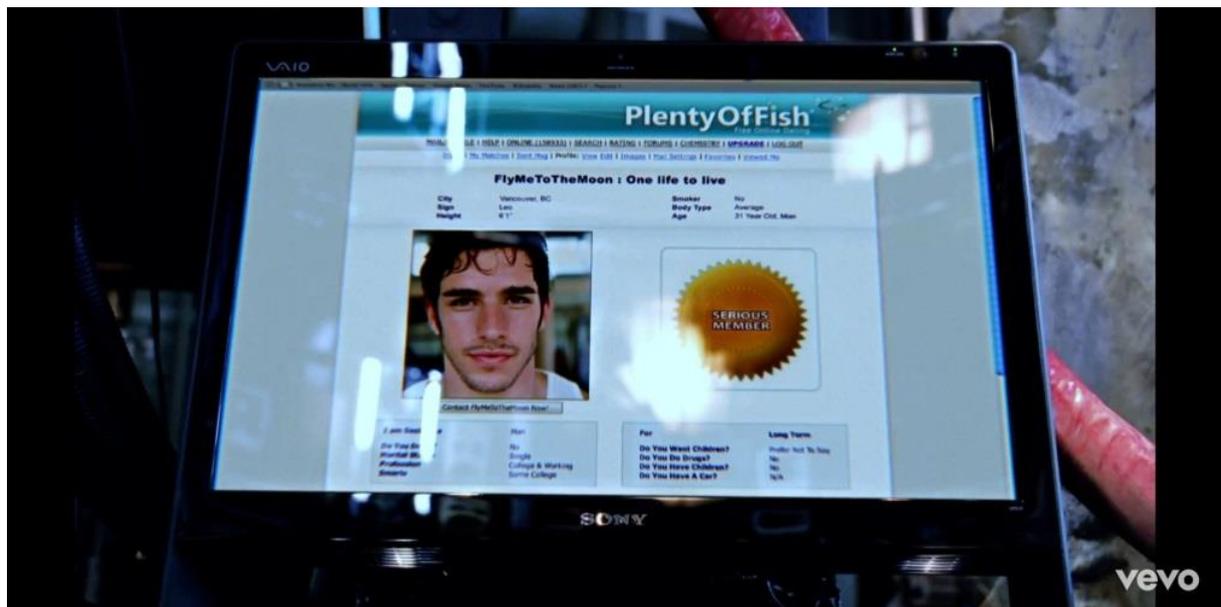


Figura 15- Il product placement di PlentyOfFish.com nel videoclip *Hold It Against Me*.<sup>329</sup>

<sup>329</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=-Edv8Onsrgg> (ultima consultazione 20/05/2021).



**Figura 16- Il product placement della Sony nel videoclip *Hold It Against Me*.<sup>330</sup> Il videoclip di Britney Spears è un chiaro esempio di eccessivo uso del product placement, il quale fa sì che il videoclip si trasformi in uno lungo spot pubblicitario definito *video/infomercial*.**

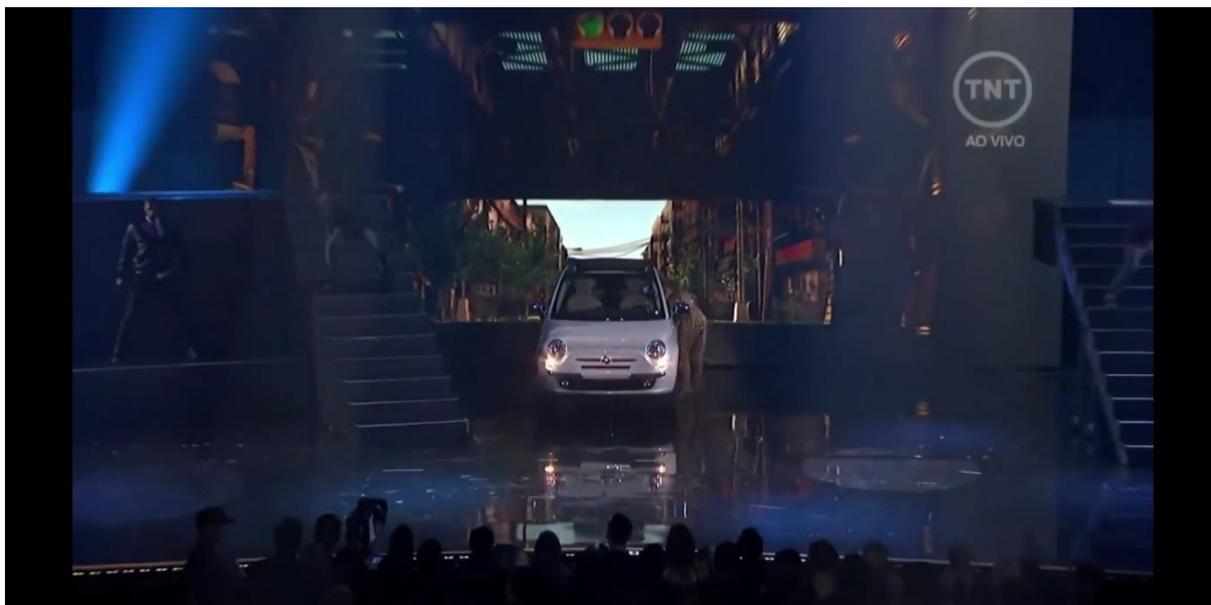
---

<sup>330</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=-Edv8Onsrgg> (ultima consultazione 20/05/2021).



**Figura 17- Il product placement della Fiat con il modello 500 nel videoclip *Papi*. La Lopez divenne testimonial dell'automobile e il videoclip, invece, lo spot pubblicitario.<sup>331</sup>**

<sup>331</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=6XbIuSLaCnk> (ultima consultazione 20/05/2021).



**Figura 18- Jennifer Lopez durante la sua performance agli American Music Awards del 2011. L'esibizione fu ampiamente criticata proprio per l'uso della vettura.<sup>332</sup>**

<sup>332</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=ehZia8Rn86A> (ultima consultazione 20/05/2021).



**Figura 19- La 500 venne usata per un lungo tempo durante l'esibizione, esempio di cross promotion tra videoclip/artista e brand<sup>333</sup>**

<sup>333</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=ehZia8Rn86A> (ultima consultazione 20/05/2021).



**Figura 20- Rosé delle BLACKPINK indossa un Galaxy Watch Active della Samsung nel videoclip di *Kill This Love*.<sup>334</sup>**

---

<sup>334</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=2S24-y0Ij3Y> (ultima consultazione 20/05/2021).



**Figura 21-** Jisoo delle BLACKPINK indossa le Galaxy Buds della Samsung nel videoclip di *Kill This Love*.<sup>335</sup>

---

<sup>335</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=2S24-y0Ij3Y> (ultima consultazione 20/05/2021).



**Figura 22- Jennie e Lisa delle BLACKPINK impugnano un Galaxy S10 Noir della Samsung nel videoclip di *Kill This Love*.<sup>336</sup>**

**I tre prodotti hi-tech si incastrano perfettamente nel concept del videoclip che si rifà a Tomb Rider.**

---

<sup>336</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=2S24-y0Ij3Y> (ultima consultazione 20/05/2021).



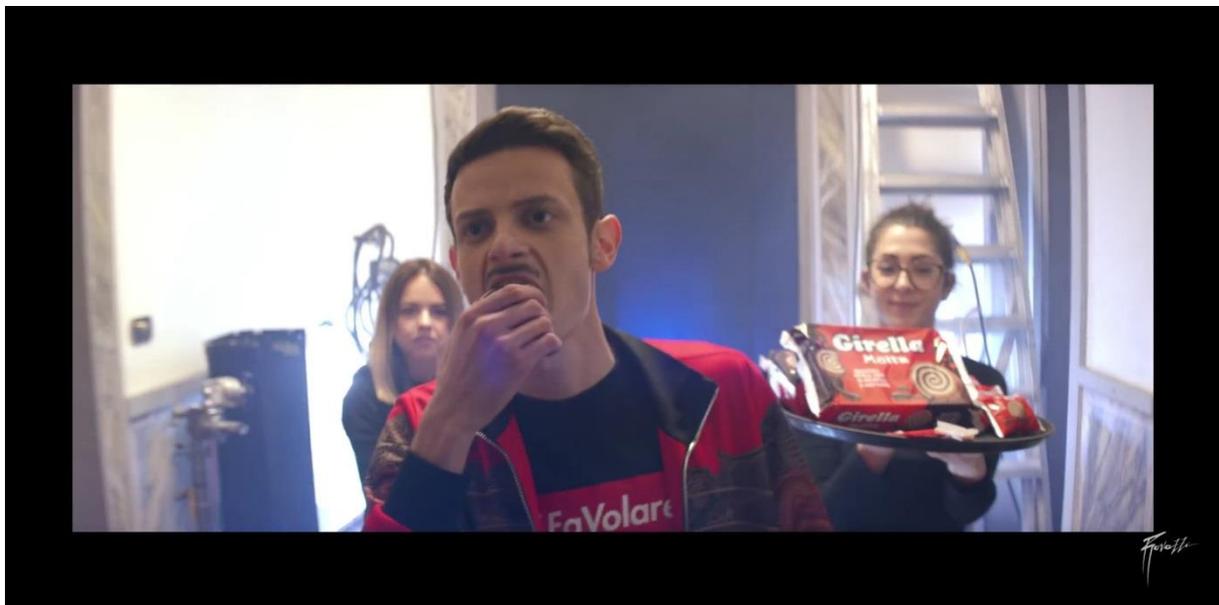
**Figura 23- Le quattro componenti delle BLACKPINK sono diventate brand ambassador di brand di lusso (Céline, Chanel, Dior e Yves Saint Laurent) facendo aumentare i fatturati delle quattro aziende nei mercati asiatici <sup>337</sup>**

<sup>337</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=0QpoxihVZgw> (ultima consultazione 20/05/2021).



**Figura 24- Il product placement della Lavazza nel videoclip *Volare* di Fabio Rovazzi.**<sup>338</sup>

<sup>338</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=MJ0lrIGSAE&t=163s> (ultima consultazione 20/05/2021).



**Figura 25- Il product placement della Girella nel videoclip *Volare* di Fabio Rovazzi.<sup>339</sup>**  
**In questo caso il product placement è volutamente ostentato come in spot pubblicitario e non nascosto all'interno della trama/concept.**

<sup>339</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=MJ0lrIGSAE&t=163s> (ultima consultazione 20/05/2021).



**Figura 26- Film Commission della Vicenza Film Commission per il videoclip *Someone to Love* di Elisa.**<sup>340</sup>

---

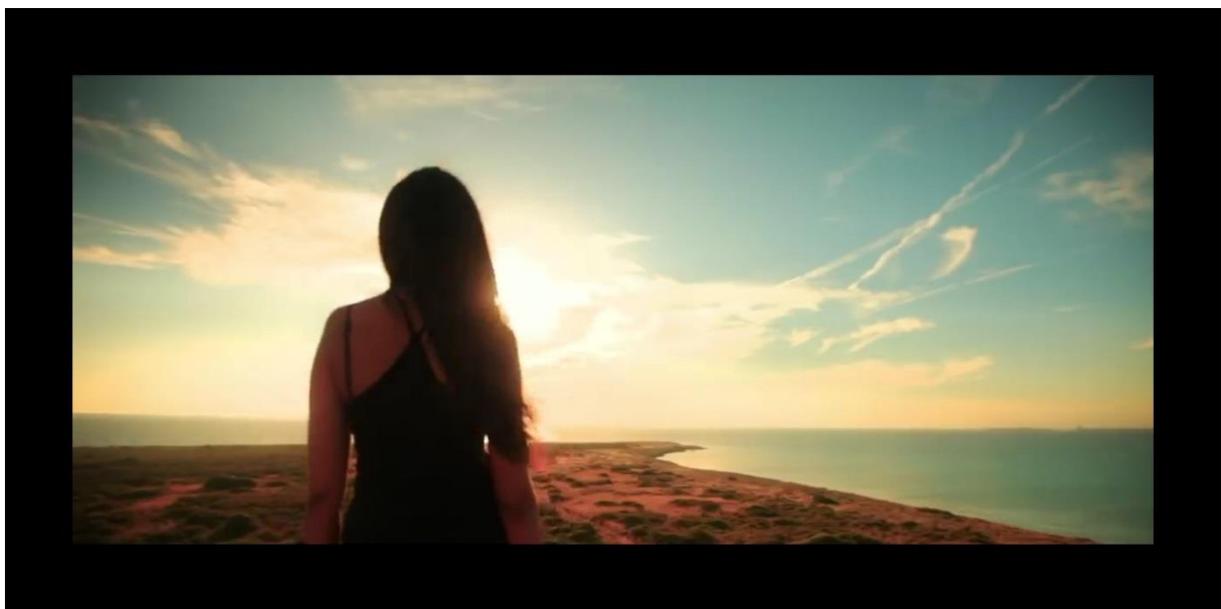
<sup>340</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=88Es62zsAt8> (ultima consultazione 20/05/2021).



**Figura 27- La Vicenza Film Commission voleva porre l'attenzione sui nuovi spazi dedicati allo sport della città di Vicenza.<sup>341</sup>**

---

<sup>341</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=88Es62zsAt8> (ultima consultazione 20/05/2021).



**Figura 28- Il territorio del Salento si inserisce perfettamente all'interno del videoclip *Non vivo più senza te* di Biagio Antonacci, dato che il brano presenta ritmi della pizzica tipici della zona.<sup>342</sup>**

---

<sup>342</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=XxCso8WgvGg> (ultima consultazione 20/05/2021).



**Figura 29-** Il videoclip di Biagio Antonacci è un incontro tra product placement e film commission dato che PugliaPromozione-Agenzia Regionale del Turismo ha pagato 7.260 dollari per il logo della regione a fine video con l'obiettivo di valorizzare al meglio il Salento, un territorio sempre più in voga come meta turistica.<sup>343</sup>

<sup>343</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=XxCso8WgvGg> (ultima consultazione 20/05/2021).

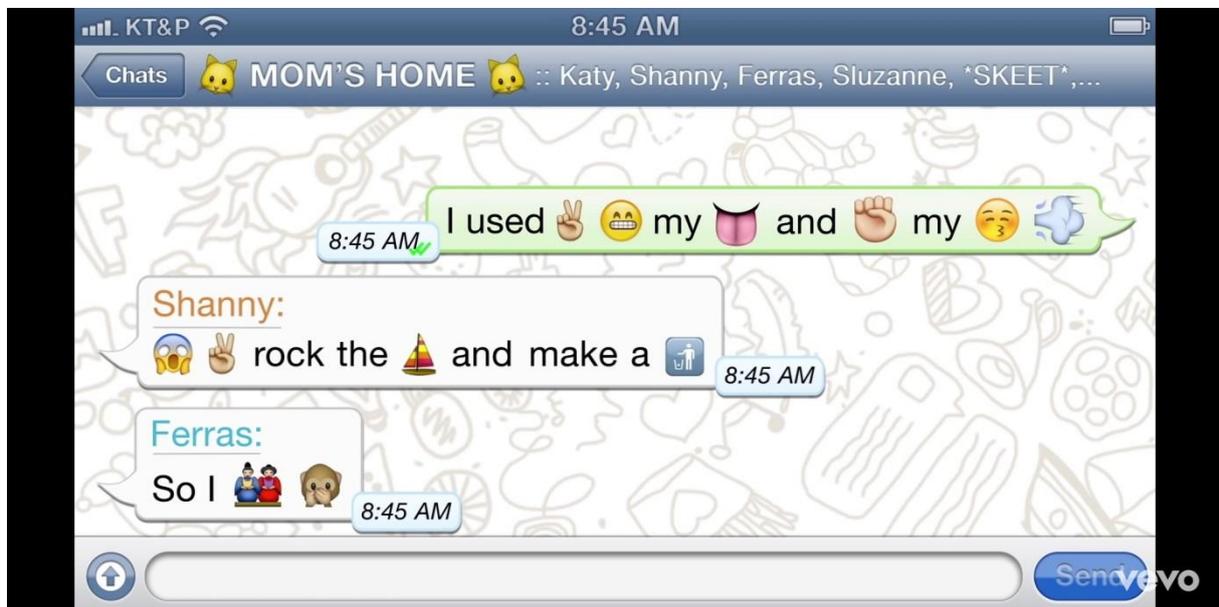


Figura 30- Il *Lyric Video* di *Roar* di Katy Perry è incentrato su una chat Whatsapp in cui scorrono le parole del brano, formate da emoji.<sup>344</sup>

<sup>344</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=e9SeJIgWRPk> (ultima consultazione 20/05/2021).



**Figura 31- Il *Lyric Video* di *Everyday* di Ariana Grande presenta delle riprese extra di quelle dell'*Official Video* come si evince dal medesimo outfit della cantante.<sup>345</sup>**

---

<sup>345</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=LELFIuhSPCI> (ultima consultazione 20/05/2021).



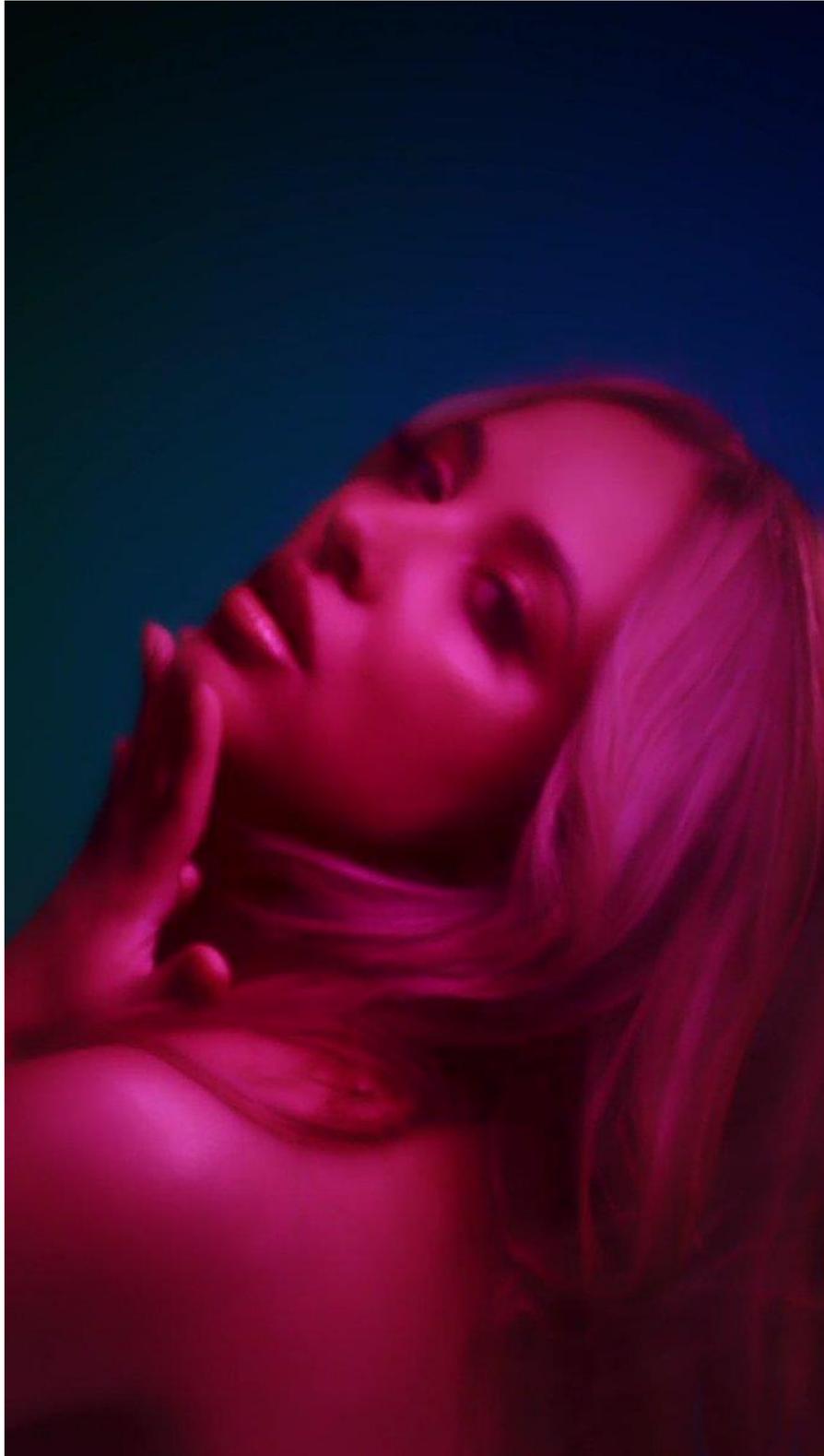
**Figura 32- Il *Vertical Video* di *How Do You Sleep?* di Sam Smith è il medesimo dell'*Official Video*, solamente in formato verticale per la visione tramite smartphone.<sup>346</sup>**

<sup>346</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=HSCymCubvhk> (ultima consultazione 20/05/2021).



**Figura 33- L'Official Video di *How Do You Sleep?* di Sam Smith è stata l'ispirazione per il *Vertical Video*. Questa strategia abbatte molti costi di produzione.<sup>347</sup>**

<sup>347</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=PmYypVozQb4> (ultima consultazione 20/05/2021).



**Figura 34-** Il *Vertical Video* di *Sweet Melody* delle Little Mix presenta un concept legato ai colori fluo e agli anni Ottanta.<sup>348</sup>

---

<sup>348</sup> <https://twitter.com/yoncesgirl/status/1323374498171789317> (ultima consultazione 20/05/2021).



Figura 35- L'Official Video di *Sweet Melody* delle Little Mix presenta un concept dark e legato ai videoclip coreografati anni Duemila.<sup>349</sup>



Figura 36- Art Cover di *Confetti*, album da cui è estrapolato il singolo *Sweet Melody* molto più in linea con il concept del *Vertical Video* del brano.<sup>350</sup>

<sup>349</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=r4P-WOUPk4> (ultima consultazione 20/05/2021).



**Figura 37-** Il videoclip delle *æspa* *Black Mamba* presenta un set totalmente ricostruito con molti dettagli e particolari.<sup>351</sup>

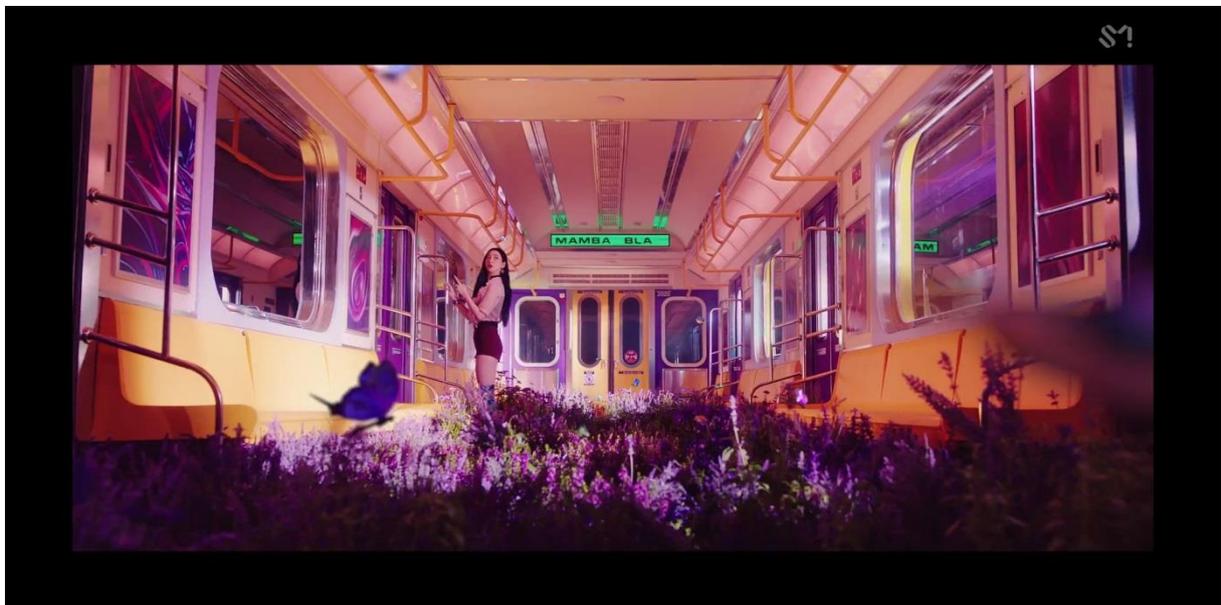
<sup>350</sup> <https://www.teamworldshop.it/little-mix/905-cd-little-mix-confetti-versione-standard.html> (ultima consultazione 20/05/2021).

<sup>351</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=ZeerrnuLi5E> (ultima consultazione 20/05/2021).



**Figura 38- Oltre a location ricostruite, nel videoclip sono presenti anche fondali ottenuti tramite il green screen e la post-produzione.<sup>352</sup>**

<sup>352</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=ZeerrnuLi5E> (ultima consultazione 20/05/2021).



**Figura 39-** Nel videoclip sono presenti anche location costruite in studio unite a effetti di post-produzione. In questo caso, il vagone è reale mentre il prato fiorito e le farfalle sono ottenute tramite effetti speciali.<sup>353</sup>

<sup>353</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=ZeerrnuLi5E> (ultima consultazione 20/05/2021).



**Figura 40- L'uso di effetti grafici è ampiamente utilizzato, risultando un videoclip molto futuristico.**<sup>354</sup>

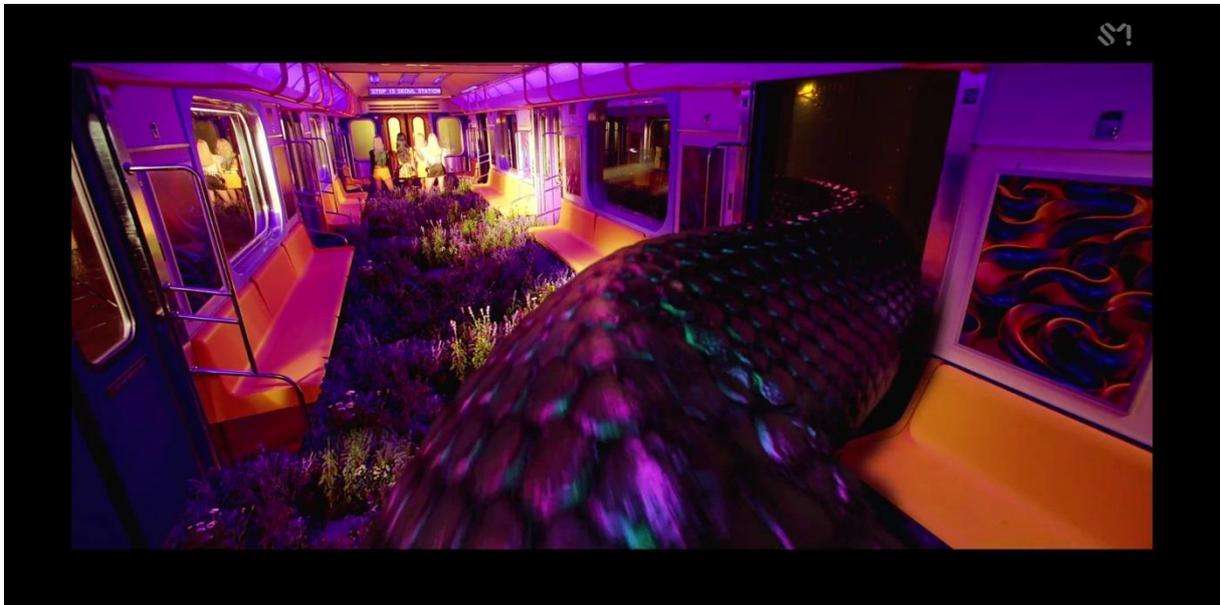
<sup>354</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=ZeerrnuLi5E> (ultima consultazione 20/05/2021).



**Figura 41-** All'interno del videoclip è presente un mamba nero costruito grazie a una grafica 3D in un set di un prato fiorito futuristico.<sup>355</sup>

---

<sup>355</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=ZeerrnuLi5E> (ultima consultazione 20/05/2021).



**Figura 42- Il mamba nero si aggira all'interno del vagone con le *æspa* sullo sfondo.**<sup>356</sup>

<sup>356</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=ZeerrnuLi5E> (ultima consultazione 20/05/2021).



**Figura 43- Grazie a una transizione con un effetto spciale l'occhio di Karina delle æspa diventa nero e fa immergere lo spettatore all'interno di una nuova location toltalemnte diversa ripsetto a quelle presentate fin'ora.<sup>357</sup>**

<sup>357</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=ZeerrnuLi5E> (ultima consultazione 20/05/2021).



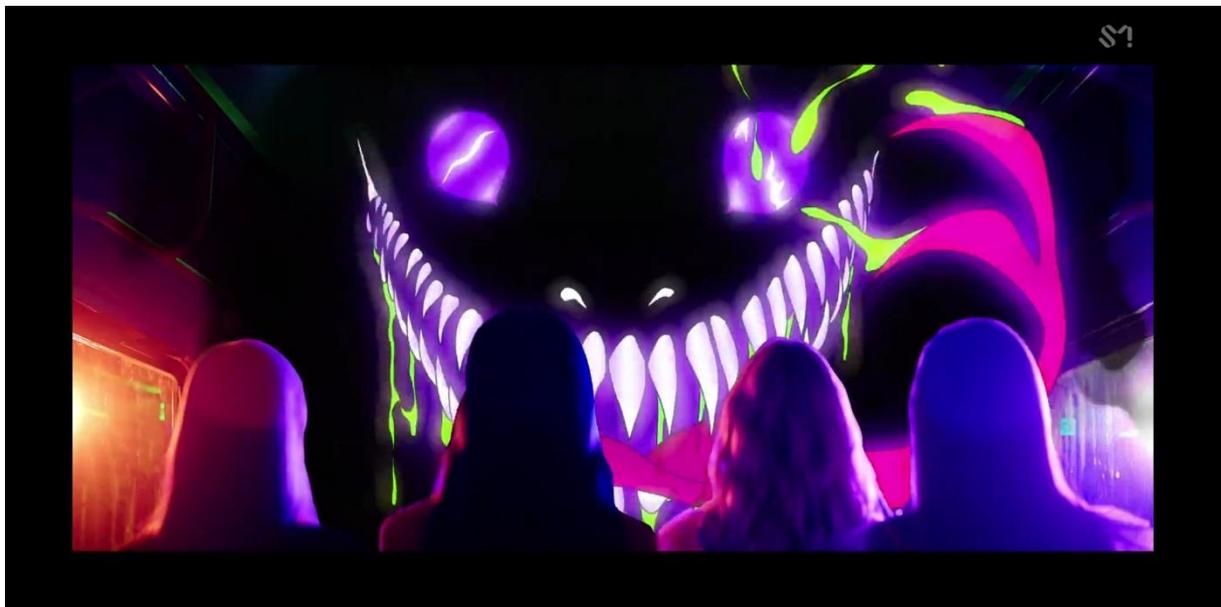
**Figura 44- La nuova location è un set ricostruito in cui Karina è al centro ed è avvolta da una nube di fumo rosso.<sup>358</sup>**

<sup>358</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=ZeerrnuLi5E> (ultima consultazione 20/05/2021).



**Figura 45- Nel videoclip vengono presentate anche gli alter ego delle æspa, ottenute grazie alla grafica animata 3D.<sup>359</sup>**

<sup>359</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=ZeerrnuLi5E> (ultima consultazione 20/05/2021).



**Figura 46- Nel videoclip l'uso delle grafiche animate 3D sono ampiamente utilizzate, così che il budget riguardante la post-produzione aumenti.<sup>360</sup>**

<sup>360</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=ZeerrnuLi5E> (ultima consultazione 20/05/2021).



**Figura 47-** Alla fine del videoclip, l'ultimo effetto di grafica animata 3D ricorda molto l'animazione dei videogame anni Novanta.<sup>361</sup>

---

<sup>361</sup> <https://www.youtube.com/watch?v=ZeerrnuLi5E> (ultima consultazione 20/05/2021).



## **Bibliografia**

### **Volumi**

Albanesi Enrico, Valastro Alessandra, Zaccaria Roberto, *Diritto dell'informazione e della comunicazione*, Padova, Cedam, 2018.

Amaducci Alessandro, Arcagni Simone, *Music Video*, Torino, Kaplan, 2007.

Amaducci Alessandro, "L'occhio nella mano" , in Ambrosini Maurizio, Maina Giovanna, Marcheschi Elena (a cura di), *I film in tasca. Videofonino, cinema e televisione*, Felici Editore, Pisa, 2009

Amaducci Alessandro, "Interactive Music Videos" , in V. Catricalà, *Media Art. Towards a New Definition of Arts in the Age of Technology*, Gli Ori, Roma 2015.

Allen Paul, Hutchison Tom, Macy Amy, Rolston Clyde Philip, *Record Label Marketing: How Music Companies Brand and Market Artists in the Digital Era*, Londra, Routledge, 2015.

Arcagni Simone, *Visioni digitali. Video, web e nuove tecnologie*, Einaudi, Torino 2016.

Bagnasco Anna Maria (a cura di), *Economia e politica dello spettacolo*, Milano, Led, 2009.

Barra Luca, Bonini Tiziano, Splendore Sergio (a cura di), *Backstage. Studi sulla produzione dei media in Italia*, Unicopli, Miano, 2016.

Bartocci Monica, "Musica registrata", in Barca Flavia, Zambardino Bruno (a cura di), *L'industria della comunicazione in Italia*, Torino, Fondazione Rosselli 2012.

Bettetini Gianfranco, Braga Paolo, Fumagalli Armando (a cura di), *Le logiche della televisione*, Franco Angeli, Milano 2004.

Boccardelli Paolo, *Strategie e modelli di business nell'industria del video entertainment: Capitale umano, capitale relazionale e performance nel comparto cinematografico*, Bologna, Il Mulino, 2008.

Boccardelli Paolo, Medolago Albani Francesca, *Le ricadute del Tax Credit. L'impatto economico delle forme di incentivazione alla produzione cinematografica*, Ufficio Studi Anica (a cura di), Roma, Anica, 2012.

Bossi Vittorio, *Auditel: un sistema aperto*, Venezia, Marsilio Editori, 2003.

Brembilla Paola, Mollona Edoardo, *Game of Strategy. Analisi strategica del settore delle serie TV nell'industria televisiva statunitense*, G.Giappichelli Editore, Torino, 2015.

Chapman C.C., Handley Ann, Conti Luca (a cura di), *Content Marketing. Fare Business con i contenuti per il web*, Ulrico Hoepli Editore, Milano, 2012.

Cardone Andrea, Caretti Paolo, *Diritto dell'informazione e della comunicazione nell'era della convergenza : stampa, radiotelevisione, telecomunicazioni, internet, teatro e cinema*, Bologna, Il Mulino, 2019.

Cinecircoli giovanili socioculturali (a cura di), *Dal cinema al video. Tempi post-moderni tra film e clip*, Roma, Brossura Editore, 1992.

D'Amato Francesco, "Music Economies and Markets in Italy", in Fabbri Franco, Pisano Goffredo (a cura di), *Made in Italy. Studies in Popular Music*, London, Routledge, 2014.

Demattè Claudio, Perretti Fabrizio, *L'impresa televisiva: principi economici e variabili strategiche*, Milano, Etas, 2002.

Di Marino Bruno, *Clip. 20 anni di musica in video (1981-2001)*, Roma, Castelvechi, 2001.

Di Marino Bruno, *Segni sogni suoni : quarant'anni di videoclip da David Bowie a Lady Gaga*, Milano, Meltemi, 2018.

Doyle Gillian, Giuseppe Richeri (a cura di), *Introduzione all'economia dei media*, Milano, Ulrico Hoepli Editore, 2008.

Gaudenzi Enrico, *La grande guerra al cinema. Tra narrazioni e censure*, Bologna, CLUEB, 2017.

Goodwin Andrew, *Dancing in the Distraction Factory. Music Television and Popular Culture*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1992.

Hebdige Dick, *La Lambretta e il videoclip. Cose e consumi dell'immaginario contemporaneo*, Torino, EDT, 1991

Herberg William, *Protestant, Catholic, Jew: an Essay in American religious sociology*, New York, Doubleday, 1955.

Hesmondhalgh David, *Le industrie culturali*, Milano, Egea, 2008.

Kist J., Verboord M., “The Diffusion of Music via YouTube: Comparing Asian and European Music Video Charts”, in Nobuko Kawashima & Hye-Kyung Lee (a cura di), *Asian Cultural Flows Cultural Policies, Creative Industries, and Media Consumers*, Singapore, Springer, 2018.

Michelone Guido, Raiteri C (a cura di), *Dal cinema al video: tempi post-moderni tra film e clip*, Roma, Cinecircoli Giovanili Socioculturali, 1992.

Morin Edgar, *Lo spirito del tempo*, Roma, Meltemi Editore, 2002

Pacilio Luca, *Il videoclip nell'era di Youtube. 100 videomaker per il nuovo millennio*, Milano, Edizioni Bietti, 2014.

Peverini Paolo, *Il videoclip : strategie e figure di una forma breve*, Roma, Meltemi, 2004.

Pitassio Francesco, *Attore/Divo*, Milano, Il Castoro, 2003.

Sibilla Gianni, *Musica da vedere. Il videoclip nella televisione italiana*, Roma, Editoria Periodica e Libreria, 1999.

Spedicato Giorgio, *Il diritto d'autore in ambito universitario*, Milano, Simplicissimus Book Farm, 2011.

Wasser Frederick, *Veni, Vidi, Video. The Hollywood Empire and the VCR*, Austin, University of Texas Press, 2001.

## **Articoli di riviste**

[s. a.], “New Media Dictionary.” Leonardo, vol. 34, no. 1, 2001, pp. 41–44.

Banks Jack, “Video in the Machine: The Incorporation of Music Video into the Recording Industry”, in *Popular Music*, vol. 16, n. 3, Ottobre 1997, pp. 293-309

Barberis Antonella, “La musica in video. Settori, testi e modelli discorsivi”, in *Comunicazioni sociali*, n. 4, 1995.

Bonelli Giacomo, “La natura e il regime giuridico del videoclip”, in *Il Diritto di Autore*, n. 3, Luglio-Settembre 2001, pp. 301-314.

Bryant Layne, Moser Ronald H., Sylvester Kate, "Product placement as a marketing tool in film and television", in *National Social Science Journal*, vol. 22, n. 1, 2004, pp. 76-86.

Brown Andrew R., Stefan Julia, "Generative Music Video Composition: Using Automation to Extend Creative Practice", in *Digital Creativity*, vol. 26, n. 2, Agosto, pp. 110-120.

Bruno Antony, "U-Tube. Universal and Google Team Up On New Video Site", in *Billboard*, vol. 121, n. 15, 18 Aprile 2009, p. 11.

Bruno Antony, "Fully Loaded Clip. Major Labels Exert Greater Control Over Monetizing Music Videos", in *Billboard*, vol. 121, n. 39, 24 Ottobre 2009, p. 7.

Burns Gary, "Pop Up Video: The New Historicism", in *Journal of Popular Film and Television*, vol. 32, n. 2, estate 2004, pp. 74-82.

Corniani Margherita, Product Placement and Brand Equity, in *Symphonya: Emerging Issues in Management*, n. 1, 2001, pp. 66-82.

Cucco Marco, Richeri Giuseppe, "Film Commission e sviluppo territoriale: esperienze a confronto e bilanci", in *Economia della Cultura*, vol. 2, Giugno 2011, pp. 171-185.

D'Urso Federica, Zambardino Bruno, "Prove di federalismo audiovisivo. Fondi regionali in Europa e in Italia", in *Economia della Cultura*, vol. 2, Giugno 2011, pp.161-170.

Edmond Maura, "Here We Go Again: Music Videos after Youtube", in *Television and New Media*, vol. 15, n. 4, 1 Maggio 2014, pp. 305-320. (prima pubblicazione online 27 Novembre 2012).

Fryer Paul, Everybody's on Top of the Pops: Popular music on British television 1960-1985", in *Popular Music and Society*, vol. 21, n. 3, Autunno 1997, pp. 153-171.

Huang Hazel, Mitchell Vincent Wayne, Richard Rosenaum-Elliott, "Are Consumer and Brand Personalities the Same?", in *Psychology and Marketing*, vol. 29, n. 5, 2012, pp. 334-349.

Hiller Randall Scott, "Sales Displacement and Streaming Music: Evidence from YouTube" in *Information Economics and Policy*, 29 Gennaio 2016, n. 34, pp. 16-26.

Jones Steve, "MTV: The Medium was the Message", in *Critical Studies in Media Communication*, vol 22, n. 1, 1 Marzo 2005, pp. 83-88.

Klein Bethany, Meier Leslie M., Powers Devon, "Selling Out: Musicians, Autonomy, and Compromise in the Digital Age", in *Popular Music and Society*, vol. 40, n. 2, 2017, pp. 222-238. (pubblicato online 19 gennaio 2016).

Kretschmer Tobias, Peukert Christian, "Video Killed the Radio Star? Online Music Videos and Recorded Music Sales", in *Forthcoming, Information Systems Research*, 6 Ottobre 2019, pp. 1-65.

Krishen Anjala S., Sirgy Joseph M., "Identifying With the Brand Placed in Music Videos Makes Me Like the Brand", in *Journal of Current Issues & Research In Advertising*, vol. 37, n. 1, 2016, pp. 45-58.

Lawson, Ruth, "No-budget Music Video Lands Award", in *Evening Chronicle*, 27 Febbraio 2012.

Liikkanen Lassi A., Salovaara, Antti, "Music on YouTube: User engagement with traditional, user-appropriated and derivative videos", in *Computers in Human Behavior*, n. 50, 17 Aprile 2015, pp. 108-124.

Luther William, "Movie Production Incentives: Blockbuster Support for Lackluster Policy", in *Special Report*, n. 173, Gennaio 2010, pp. 1-16.

McIntosh Heather, "Vevo and the Business of Online Music Video Distribution", in *Popular Music and Society*, vol. 39, n. 5, 2016, pp. 487-500. (pubblicazione online 31 Luglio 2015).

McKinley James C. Jr, "Pop Music Video: I Want My Youtube", in *New York Times*, 22 Agosto 2013.

Muller Flavia, "La tutela del diritto d'autore su Internet", in *Il Diritto d'autore*, n. 3, Luglio-Settembre, p. 348-368.

Plambeck Joseph, "Product Placement Grows in Music Videos", in *The New York Times*, 5 Luglio 2010.

O'Brien Kevin J., "Royalty Dispute Stops Music Videos in Germany", in *The New York Times*, 2 Aprile 2009.

Rosa Alessio, "Materiali per un'analisi politico-economica del videoclip italiano", in *Cinergie, Il cinema e le arti*, n. 8, Novembre 2015, pp. 74-88.

Siliato Francesco, L'Auditel ha dieci anni: come li porta?, in *Problemi dell'informazione*, giugno 1997, vol. 22, n. 2, pp. 255-265.

## Articoli online

[s. a.], “#Stravoglia d’estate: al via la campagna di Volagratis.com con J-Ax”, 24 Maggio 2019. <https://www.ninjamarketing.it/2019/05/24/volagratis-com-stravoglia-destate-j-ax/>

[s. a.], “Billboard Charts Add YouTube Views”, 21 Febbraio 2013. <https://www.billboard.com/articles/business/1549766/billboard-charts-add-youtube-views>

[s. a.], Chi era Oskar Fischinger, il creatore dei primi videoclip, in Focus, 22 Giugno 2017. <https://www.focus.it/cultura/arte/oskar-fischinger-profilo>

[s. a.], “Cineturismo: l’effetto Montalbano”, in *Starting Finance*, 21 Luglio 2019. <https://www.startingfinance.com/news/cineturismo-effetto-montalbano/>

[s. a.], Da Settembre MTV sarà rilevata dall’Auditel, 23 Agosto 2012. <https://www.tvzoom.it/2012/08/23/5896/da-settembre-mtv-sara-rilevata-dallauditel/>

[s. a.], “Fabio Rovazzi, è suo il miglior videoclip premiato a Imagination”, 14 Ottobre 2019 <https://www.ilrestodelcarlino.it/ravenna/spettacoli/fabio-rovazzi-1.4834218>

[s. a.], Google acquista YouTube per 1,65 miliardi di dollari, LaRepubblica, 9 Ottobre 2006. [https://www.repubblica.it/2006/b/sezioni/scienza\\_e\\_tecnologia/google4/google-youtube/google-youtube.html](https://www.repubblica.it/2006/b/sezioni/scienza_e_tecnologia/google4/google-youtube/google-youtube.html)

[s. a.], “How Much Does A Music Video Cost”, 15 Dicembre 2016. <https://bluemoonfilmworks.com/music-video-cost/>

[s. a.], “How to Shoot a Music Video: Focus on Pre-Production”, [s.d.]. <https://www.lightsfilmschool.com/blog/music-videos-the-importance-of-pre-production>

[s. a.], “Il sistema italiano delle Film Commission: l’audiovisivo delle regioni”, Marzo 2015. [https://www.senato.it/application/xmanager/projects/leg17/attachments/dossier/file\\_internets/000/001/547/Italian\\_film\\_commissions.pdf](https://www.senato.it/application/xmanager/projects/leg17/attachments/dossier/file_internets/000/001/547/Italian_film_commissions.pdf)

[s. a.], “Like What You See? Then Click-to-Buy on YouTube”, 7 Ottobre 2008. <https://youtube.googleblog.com/2008/10/like-what-you-see-then-click-to-buy-on.html>

[s. a.], “PRS for Music and YouTube Sign a New Licensing Deal”, 3 Settembre 2009. <https://www.prsformusic.com/press/2009/prs-for-music-and-youtube-sign-a-new-licensing-deal>

[s. a.], “Rihanna: accordo da 25 milioni di dollari con Samsung legato al nuovo album 'Anti'”, 1 Novembre 2015. <https://www.rockol.it/news-648415/rihanna-anti-accordo-milionario-con-samsung-per-il-nuovo-album>

[s. a.], Sei milioni di contatti per Mtv a ottobre e miglior risultato dall'ingresso in Auditel, 4 Novembre 2013. <https://www.primaonline.it/2013/11/04/174184/ottimi-ascolti-per-mtv-a-ottobre-6-milioni-di-contatti-e-miglior-risultato-mensile-dallingresso-in-auditel/>

[s. a.], “Tax incentives for filmmaking are getting critical reviews”, 19 Giugno 2017. <https://www.cbsnews.com/news/tax-incentives-filmmaking-actors-pay-critical-reviews/>

[s. a.], T.I. Media: Mtv, obiettivo allargare gli ascolti, 6 Marzo 2013. <https://www.primaonline.it/2013/03/06/115134/timedia-mtv-obiettivo-allargare-gli-ascolti/>

[s. a.], Vevo and Warner Music Group Announce Partnership, 2 Agosto 2016. <https://www.wmg.com/news/vevo-and-warner-music-group-announce-partnership-21561>

Aldredge Jourdan, “Insights into the State of the Music Video Production Industry”, 24 Settembre 2018. <https://www.premiumbeat.com/blog/insights-music-video-production-industry/>

Anifitos Rania, Here Are Tou Tube's 10 Most-Watched Music Videos, Billboard.com, 27 Ottobre 2020. <https://www.billboard.com/articles/news/9473980/youtube-most-watched-music-videos/>

Antonini Silvia, ViacomCBS: investimenti in crescita su MTV, +21% gli ascolti di Paramount Network a dicembre, 21 Gennaio 2020. <https://www.dailyonline.it/it/2020/viacomcbs-investimenti-crescita-su-mtv-21-ascolti-paramount-network-dicembre>

Bandini Francesca, “Quanto costa vestirsi come le BlackPink?”, 24 Giugno 2017 <https://www.projectnerd.it/2017-06-quanto-costa-vestirsi-come-le-blackpink/>

Billboard Staff, Hot 100 News: Billboard and Nielsen Add YouTube Video Streaming to Platforms, Billboard.com, 20 Febbraio 2013.

<https://www.billboard.com/articles/news/1549399/hot-100-news-billboard-and-nielsen-add-youtube-video-streaming-to-platforms>

Campbell Tai, “How Much Does A Music Video Cost”, [s.d.].  
<https://electrickiwi.co.uk/music-industry/how-much-does-a-music-video-cost/>

Campbell Tai, “How to get into Music Video Production?”, 4 Novembre 2013.  
<https://www.epikmusicvideos.com/blog/65-how-to-get-into-music-video-production.html>

Caporale Angela, “Le relazioni pericolose tra pubblicità e musica”, 20 Dicembre 2019  
<https://blog.ecostampa.it/product-placement-musica/>

Cassano Michele, TV: Tavaglia, vendita non ci spaventa, MTV ha futuro, 12 Novembre 2012. [Tagliavia: \"La vendita non ci spaventa, Mtv ha futuro\" | Prima Comunicazione \(primaonline.it\)](#)

Frydenlund Zach, “Rihanna's 'ANTI' Album Is Already Platinum”, 29 Gennaio 2016.  
<https://www.complex.com/music/2016/01/rihanna-anti-album-already-platinum>

Galassi Fabrizio, Ecco quanto paga VERAMENTE YouTube: paese per paese, 11 Settembre 2017. <http://www.fabriziogalassi.com/2017/09/11/ecco-quanto-paga-veramente-youtube-paese-per-paese/>

Garrett Wesley Gibboson, What Should a Music Video Budget Be?, 20 Agosto 2013.  
<https://medium.com/@garrettgibbons/what-should-a-music-video-budget-be-120bf49f554f>

Gesenhues Amy, “What counts as a video view? A refresher on how social platforms calculate video ad views”, 29 Marzo 2019. <https://marketingland.com/whats-a-video-view-on-facebook-only-3-seconds-vs-30-at-youtube-128311>

Gordon Steve, “Before You Shoot Music Videos, Read This Important Legal Guide”, 12 Gennaio 2016. <https://www.digitalmusicnews.com/2016/01/12/before-you-shoot-a-music-video-read-this-important-legal-guide/>

Hae Ryong Kim, Moonkyu Lee, Francis M. Ulgado, “Brand Personality, Self-Congruity and the Consumer-Brand Relationship” in *AP - Asia Pacific Advances in Consumer Research*, vol. 6, 2005. <https://www.acrwebsite.org/volumes/11876>

Hampp Andrew, “Jennifer Lopez Debuts New Fiat Commercial After Last Spot Called 'Decade's Worst' (Video)”, in *The Hollywood Reporter*, 10 Ottobre 2011. <https://www.hollywoodreporter.com/news/jennifer-lopez-debuts-new-fiat-246463>

He Cherie, “Four Ways The Business Of Music Videos Will Transform In 2019”, 11 Gennaio 2019. <https://www.forbes.com/sites/cheriehu/2019/01/11/music-video-tech-business-transform-2019/#c2e1c2d91da4>

Herman James Patrick, Inside Lady Gaga’s Fantastical ‘Stupid Love’ Music Video (EXCLUSIVE), 3 Marzo 2020. <https://variety.com/2020/music/news/lady-gaga-stupid-love-video-apple-iphone-behind-the-scenes-1203522089/>

Ingham Tim, “YouTube’s Dominance Takes a Beating From Spotify, Apple Music and Co”, 5 Luglio 2016. <https://www.musicbusinessworldwide.com/youtubes-dominance-takes-a-beating-from-spotify-apple-music-and-co/>

Ingham Tim, YouTube Strikes Deal with GEMA to Host Music Videos in Germany, 1 Novembre 2016. <https://www.musicbusinessworldwide.com/youtube-strikes-deal-gema-host-music-videos-germany/>

Kelly Liz, “Britney Spears debuts 'Hold It Against Me' video/infomercial”, in *The Washington Post*, 18 Febbraio 2011 [http://voices.washingtonpost.com/celebritology/2011/02/britney\\_spears\\_debuts\\_hold\\_it.html](http://voices.washingtonpost.com/celebritology/2011/02/britney_spears_debuts_hold_it.html)

Khan Genghis, Snow Miike, “Why Music Videos Are Still So Important: Views from inside the industry”, 4 Febbraio 2016. <https://medium.com/@pulsefilms/why-music-videos-are-still-so-important-views-from-inside-the-industry-ebaa7d4758d2>

Knopper Steve, “The Economics of Taylor Swift's 'ME!' and Music Videos In the Digital Age”, 13 Maggio 2019. <https://www.billboard.com/articles/business/8511114/taylor-swift-me-music-videos-digital-age-economics>

Maida Desirée, “‘Il videoclip è un’opera d’arte’. Dario Franceschini riconosce il tax credit per i videomusicali”, 23 Gennaio 2020. <https://www.artribune.com/professionisti-politica-e-pubblica-amministrazione/2020/01/il-videoclip-e-unopera-darte-dario-franceschini-riconosce-il-tax-credit-per-i-videomusicali/>

Meiselman [Jessica](#), “Should Music Videos Have to Disclose Product Placement?”, 30 Agosto 2017. <https://pitchfork.com/thepitch/should-music-videos-have-to-disclose-product-placement/>

Merico Chiara, “Non vivo più senza te”, video di Antonacci sponsorizzato con soldi pubblici”, 16 Settembre 2012. <https://www.ilfattoquotidiano.it/2012/09/16/non-vivo-piu-senza-te-brano-spot-di-antonacci-per-salento/353773/>

Newman Tom, “Top 10 Most Subscribed Official Artist Channels on YouTube 2020”, 9 Ottobre 2020. <https://routenote.com/blog/top-10-most-subscribed-official-artist-channels-on-youtube-2020/>

Newman Tom, Top 10 Most Viewed Music Video Debuts in 24 hours on YouTube 2020, 10 Ottobre 2020. <https://routenote.com/blog/top-10-most-viewed-music-video-debuts-in-24-hours-on-youtube-2020/>

Paterson Colin, “Tennant slams BBC for ending TOTP”, 18 Luglio 2009. [http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/arts\\_and\\_culture/8157548.stm](http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/arts_and_culture/8157548.stm)

Perpetua Matthew, “Britney Spears Made \$500,000 From Product Placement in ‘Hold It Against Me’ Video”, in *Rolling Stone*, 22 Febbraio 2011 <https://www.rollingstone.com/music/music-news/britney-spears-made-500000-from-product-placement-in-hold-it-against-me-video-249661/>

Perri Carmine, Diritto d’autore: esperienza Europea e Statunitense a confronto, 9 Luglio 2018. <https://www.cyberlaws.it/2018/diritto-dautore-esperienza-europea-e-statunitense-a-confronto/>

Rinaldi Xenia Gea, Todaro Fabrizia, “Video, canzoni e web. L’esperienza di Fabio Rovazzi”, 19 Gennaio 2018 <https://comunicazionedigitaleinterattiva.wordpress.com/2018/01/19/video-canzoni-e-web-lesperienza-di-fabio-rovazzi/>

Rosen Max, “How Much Does it Cost to Make a Music Video?”, 23 Agosto 2013. <https://www.indigoprod.com/nyc-video-production-blog/2013/08/how-much-does-it-cost-to-make-a-music-video/>

Savarese Adele, “Il ‘good romance’ tra brand e musica”, 7 Gennaio 2010. <https://www.ninjamarketing.it/2010/01/07/il-good-romance-tra-brand-e-musica/>

Shayon Sheila, “Music Industry Goes Gaga for Product Placements”, 6 Luglio 2010  
<https://www.brandchannel.com/2010/07/06/music-industry-goes-gaga-for-product-placements/>

Shubit S., “Music Video Production: roles and responsibilities explained”, 14 Gennaio 2014. <https://www.epikmusicvideos.com/blog/68-music-video-production-roles-and-responsibilities-explained.html>

Sirotin Jason, “Why Music Video Don’t Cost \$500.00”, 17 Aprile 2013.  
<https://www.ecgprod.com/why-music-videos-dont-cost-500-00/>

Solon Olivia, “Taylor Swift Is Taking on YouTube, and It Won’t Be an Easy Fight”, 13 Luglio 2013. <https://www.theguardian.com/music/2016/jul/13/taylor-swift-youtube-music-royalties-battle>

Stephens Caleb, “Understanding Tax Incentives in the Filmmaking Industry”, 5 Settembre 2018. <https://www.premiumbeat.com/blog/understanding-tax-incentives-film-industry/>

Tuttle Brad, “Jennifer Lopez Drives Fiat on Stage: Most Brazen Product Placement Ever?” in *Time*, 21 Novembre 2011. <https://business.time.com/2011/11/21/shameless-jennifer-lopez-drives-fiat-on-stage-most-brazen-product-placement-ever/>

Weiner Juli, “PlentyOfFish.com, Get Out of Music Videos and Get Back to the Internet”, in *Vanity Fair*, 18 Febbraio 2011  
<https://www.vanityfair.com/culture/2011/02/plentyoffishcom-get-out-of-music-videos-and-get-back-to-the-internet>

Woodruff Andy, “Music Video Budgets: Where your Money is Spent”, 28 Ottobre 2016. <https://www.epikmusicvideos.com/blog/90-music-video-budgets-where-your-money-is-spent.html>

Young Eleonor, “Britney Spears earned \$500,000 from product placement in new video”, in *Marie Claire*, 22 febbraio 2011.  
<https://www.marieclaire.co.uk/news/celebrity-news/britney-spears-earned-500-000-from-product-placement-in-new-video-221774>

## Sitografia

<https://www.agenziapugliapromozione.it/portal/documents/10180/24526/II%20turismo%20in%20Puglia%20nel%202012>

<https://www.agenziapugliapromozione.it/portal/documents/10180/127304/II%20turismo%20in%20Puglia%20nel%202013>

[www.ansa.it](http://www.ansa.it)

<https://www.auditel.it/>

<https://www.beautylish.com/a/vmrwa/britney-spears-hold-it-against-me-video-makeup>

<https://best5.it/post/video-musicali-piu-costosi-di-sempre/>

<https://www.blogdellamusica.eu/storia-del-k-pop-dalle-origini/>

<http://www.calabriafilmcommission.it/it/sostegno-alle-produzioni/>

<https://www.camera.it>

[www.cinema.beniculturali](http://www.cinema.beniculturali)

<https://comunicazionedigitaleinterattiva.wordpress.com/2018/01/19/video-canzoni-e-web-lesperienza-di-fabio-rovazzi/>

[www.digitalmusicnews.com](http://www.digitalmusicnews.com)

<http://www.enciclopedia-juridica.com/it/d/opere-dell%E2%80%99ingegno/opere-dell%E2%80%99ingegno.htm>

<https://www.gazzettaufficiale.it>

[https://elaw.klri.re.kr/eng\\_mobile/viewer.do?hseq=46763&type=part&key=17](https://elaw.klri.re.kr/eng_mobile/viewer.do?hseq=46763&type=part&key=17)

<https://fcre.it/category/produzioni/videoclip-spot-pubblicitari-promozione-istituzionale/>

<http://film.ca.gov/tax-credit/the-basics-2-0/>

<http://film.ca.gov/wp-content/uploads/3.0-Program-Guidelines.pdf>

[www.fvgfilmcommission.com/](http://www.fvgfilmcommission.com/)

<https://www.gema.de/en/>

<https://www.glossariomarketing.it/significato/product-placement/>

<https://hq.vevo.com/>

<https://www.ifpi.org/>

<https://www.ifpi.org/downloads/GMR2016.pdf>

<https://www.ifpi.org/how-record-labels-invest.php>  
<https://www.imaginationvideoclipfestival.com/>  
<https://www.italianfilmcommissions.it/>  
<https://ita.yesterdaysapples.com/youtube-gewinnt-gegen-gema-klage-wegen-musik-videos-abgewiesen-649432>  
<https://www.linkiesta.it/blog/2012/03/in-germania-youtube-non-canta-piu-la-causa-economica-ovvio/>  
<https://www.money.it/Legge-sul-Cinema-2016-cosa-cambia>  
<https://www.mtv.it/guida-tv>  
<https://www.ncsl.org/Portals/1/Documents/fiscal/2014FilmIncentivePrograms.pdf>  
<http://news.mtv.it/musica/imagination-thriller-di-michael-jackson-premio-miglior-videoclip-degli-ultimi-50-anni/>  
<https://www.officialcharts.com/search/singles/uh-la-la-la/>  
[www.previamedia.com](http://www.previamedia.com)  
<https://www.r2production.it/il-budget/>  
<https://www.radiopromoter.it/vevo/?v=4302a5f4ed53>  
<https://www.rockol.it/news-459896/copyright-in-germania-e-ancora-guerra-tra-youtube-e-gli-autori-della-gema>  
<https://samsung.hdblog.it/2017/01/24/samsung-risultati-finanziari-2016/>  
[https://www.siae.it/sites/default/files/BG\\_Normativa\\_ConvenzioneBerna.pdf](https://www.siae.it/sites/default/files/BG_Normativa_ConvenzioneBerna.pdf)  
<https://sites.google.com/site/alessandriadigitale/palinsesti-del-passato/mtv>  
<https://socialblade.com/>  
[https://www.stellaromagnoli.com/lezioni\\_seminario\\_sponsorizzazioni/lezione\\_5\\_Produktion%20Placement.pdf](https://www.stellaromagnoli.com/lezioni_seminario_sponsorizzazioni/lezione_5_Produktion%20Placement.pdf)  
[https://www.treccani.it/enciclopedia/video\\_%28Enciclopedia-Italiana%29/](https://www.treccani.it/enciclopedia/video_%28Enciclopedia-Italiana%29/)  
<https://uscode.house.gov/browse.xhtml>  
[www.vicenzafilmcommission.com](http://www.vicenzafilmcommission.com)  
<https://www.youtube.com/c/ZacharyCampbell/featured>

## Videografia

24/365-BLACKPINK

[https://www.youtube.com/watch?v=O\\_ibCeLnhPQ&list=PLNF8K9Ddz0kIrPevRMAxtlj5\\_BK7KPg57](https://www.youtube.com/watch?v=O_ibCeLnhPQ&list=PLNF8K9Ddz0kIrPevRMAxtlj5_BK7KPg57)

æspa- 에스파 Black Mamba MV

<https://www.youtube.com/watch?v=ZeerrnuLi5E>

Ah! Republic Of Korea - Lyrics: English and Korean (Patriotic Song)

<https://www.youtube.com/watch?v=slu4QwvoT14>

An Optical Poem - produced by Oskar Fischinger 1938

<https://www.youtube.com/watch?v=6Xc4g00FFLk>

Antonello Venditti- Notte prima degli esami

<https://www.youtube.com/watch?v=KwPG6HvY9PQ>

Ariana Grande feat. Future- Everyday

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

Biagio Antonacci - Non vivo più senza te (Videoclip)

<https://www.youtube.com/watch?v=XxCso8WgvGg>

BLACKPINK - '뚜두뚜두 (DDU-DU DDU-DU)' M/V

<https://www.youtube.com/watch?v=IHNzOHi8sJs>

BLACKPINK - 'Kill This Love' M/V

<https://www.youtube.com/watch?v=2S24-y0Ij3Y>

BLACKPINK Samsung Galaxy A80 Complete Set Unboxed

<https://www.youtube.com/watch?v=chK-Aev5Niw>

Britney Spears- ...Baby One More Time

<https://www.youtube.com/watch?v=C-u5WLJ9Yk4>

Britney Spears - Hold It Against Me (Official Video)

<https://www.youtube.com/watch?v=-Edv8Onsrgg>

Britney Spears- Toxic

<https://www.youtube.com/watch?v=LOZuxwVk7TU>

Britney Spears- Womanizer (Director's Cut)

<https://www.youtube.com/watch?v=rMqayQ-U74s>

Chung Soo Ra- Ah! Republic of Korea

<https://www.youtube.com/watch?v=slu4QwvoT14>

Elisa - "Someone to love" (official video)

<https://www.youtube.com/watch?v=vkOKG9dlAPw>

Fabio Rovazzi - Faccio Quello Che Voglio (Official Video)

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

Fabio Rovazzi (feat. Gianni Morandi) - Volare (Official Video)

<https://www.youtube.com/watch?v=MtJ0lrIGSAE>

Fabrizio De Andrè- Il pescatore

[https://www.youtube.com/watch?v=X\\_kuqsezS24](https://www.youtube.com/watch?v=X_kuqsezS24)

Francesco Guccini- L'Avvelenata

<https://www.youtube.com/watch?v=u9sHBNUK3iU>

Gino Paoli- Una lunga storia d'amore

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

I Simpson ITA - Il Nuovo Uomo Duff 2/5

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

Jennifer Lopez - Papi (Official Video)

<https://www.youtube.com/watch?v=6XbIuSLaCnk>

Jennifer Lopez - Papi & On The Floor (Live at American Music Awards 2011) (HD)

<https://www.youtube.com/watch?v=ehZia8Rn86A>

Katy Perry- Roar (Lyric Video)

<https://www.youtube.com/watch?v=e9SeJIgWRPk>

Lady Gaga- Alejandro

<https://www.youtube.com/watch?v=niqrrmev4mA>

Lady Gaga- Million Reasons (Official Music Video)

[https://www.youtube.com/watch?v=en2D\\_5TzXCA](https://www.youtube.com/watch?v=en2D_5TzXCA)

Lady Gaga- Paparazzi (Official Music Video)

[https://www.youtube.com/watch?v=d2smz\\_1L2\\_0](https://www.youtube.com/watch?v=d2smz_1L2_0)

Lady Gaga- Stupid Love (Official Music Video)

<https://www.youtube.com/watch?v=5L6xyaeiV58>

Ladytron – Ghosts (Official Video)

<https://www.youtube.com/watch?v=9yaEwcmrR4Q>

Lil Nas X- Montero (Call Me By Your Name)

<https://www.youtube.com/watch?v=h2OAuf4G6CI&t=5s>

Lil Nas X feat. Billy Ray Cyrus- Old Town Road

<https://www.youtube.com/watch?v=r7qovpFAGrQ>

Little Mix- Sweet Melody (Vertical Video)

<https://www.youtube.com/watch?v=vFApMni5qIA>

Little Mix REACTS to Little Mix!!

<https://www.youtube.com/watch?v=n4wbhruS7e0>

Lucio Dalla- Com'è profondo il mare

<https://www.youtube.com/watch?v=ThA3luuqefg>

Lucio Dalla- Futura

<https://www.youtube.com/watch?v=RXjE4q3Hyd4>

Madonna- American Life

<https://www.youtube.com/watch?v=sNAw3f5VXA8>

Madonna- Frozen [Official HD Music Video]

<https://www.youtube.com/watch?v=XS088Opj9o0>

Michael Jackson- Bad (Official Video)

<https://www.youtube.com/watch?v=Sd4SJVsTulc>

Michael Jackson- Thriller (Official Video)

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

MOST VIEWED KPOP MUSIC VIDEOS IN THE FIRST 24 HOURS

<https://www.youtube.com/watch?v=0oYnc0Kec4I>

Paolo Conte- Via con me

[https://www.youtube.com/watch?v=I6\\_j-4YCe0Q](https://www.youtube.com/watch?v=I6_j-4YCe0Q)

Pepe- Di là

<https://www.youtube.com/watch?v=7URZVjL6x1s>

Renato Zero- La vetrina

<https://www.youtube.com/watch?v=YKZd14f6zWA>

Rihanna, Kanye West, Paul McCartney- FourFive Seconds

<https://www.youtube.com/watch?v=kt0g4dWxEBo>

Rino Gaetano- Gianna

<https://www.youtube.com/watch?v=laIH5AQqeH0>

Ritorno al Futuro 2 - Nike

[https://www.youtube.com/watch?v=m\\_iuuBVsfqQ](https://www.youtube.com/watch?v=m_iuuBVsfqQ)

Ritorno al Futuro 2 - Voglio solo una Pepsi!

<https://www.youtube.com/watch?v=SZjeff9zqOO;>

Sam Smith- How Do You Sleep? (Vertical Video)

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

Seotaiji and Boys) - 난 알아요(I Know) M/V

<https://www.youtube.com/watch?v=OEDHEzs5kyk>

Spot Fiat 500 POP con Jennifer Lopez – 2011

<https://www.youtube.com/watch?v=2g4KyEsn8lg>

Studie nr 8 (excerpt) by Oskar Fischinger

<https://vimeo.com/35735682>

Taylor Swift- ...Ready for It?

<https://www.youtube.com/watch?v=wIft-t-MQuE>

Taylor Swift- Bad Blood

<https://www.youtube.com/watch?v=QcIy9NiNbmo>

Taylor Swift- Blank Space

<https://www.youtube.com/watch?v=e-ORhEE9VVg>

Taylor Swift- Delicate

<https://www.youtube.com/watch?v=tCXGJQYZ9JA>

Taylor Swift- Endgame

<https://www.youtube.com/watch?v=dfnCAmr569k>

Taylor Swift- Look What You Made Me Do

<https://www.youtube.com/watch?v=3tmd-ClpJxA>

Taylor Swift- Out of The Woods

<https://www.youtube.com/watch?v=JLf9q36UsBk>

Taylor Swift- Wildest Dreams

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

Twice- TIME TO TWICE

<https://www.youtube.com/watch?v=4dYEGvnowzc&list=PLyo6W3g1j4QZ2qB1uRi-x3A0xCcc1w-C1>

top 50 most viewed music videos in first 24 hours

<https://www.youtube.com/watch?v=ky1bv52MTzY>