

MANUALE DISTRUZIONE

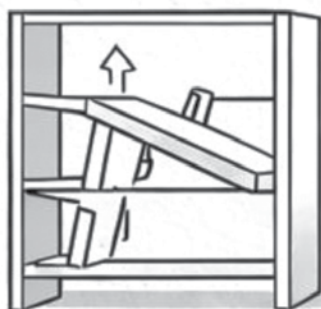


arte senza alibi

1



2



3



4



5



6



7



Fabrizio Galassi
Giuliano Biasin
Sabrina M. Antenucci
Avv. Claudia Barcellona
Avv. Giulio Graziani
Marco D'Alò
Mauro Abbatiello

e con l'orchestrazione di Riccardo Sada

Di cosa parlerem(m)o?

- della musica usa e getta
- della formazione del team artistico
 - di identità sonora e originalità
 - del dettaglio nella produzione
- del sopravvivere nell'intrattenimento
 - del produrre musica (originale)
- del dialogo tra produttori e discografici e con editori
 - dei nuovi flussi passano dalla AI
 - di case discografiche
- dello scouting e del ruolo dell'A&R oggi
- del perché nasce una stella musicale
 - del “nuovo artista”
 - del decollo dalla fan base
 - del lavoro di squadra
 - faremo riflessioni
- di allargare i propri orizzonti

In modalità manuale e pronti alla distruzione

di Riccardo Sada

C'è un equivoco grande come una casa che attraversa la nostra epoca ed è sotto forma di corrente sotterranea: crediamo che la distruzione sia il contrario della creazione. È un'idea comoda. Quasi morale. Ci permette di dividere il mondo in due categorie rassicuranti: da una parte ciò che costruisce, dall'altra ciò che rovina. Da una parte il senso e dall'altra il danno. Tuttavia, la realtà, soprattutto quando si parla di arte, è meno educata e molto più interessante. "Manuale Distruzione" nasce da una domanda semplice e scomoda: quante cose, prima di diventare nuove, devono smettere di essere ciò che erano? Quante volte un ordine deve crollare per "tornare" vivo? E quante volte, invece, la forma che difendiamo è soltanto una gabbia ben verniciata che chiamiamo disciplina, tradizione, buon gusto, esperienza? "Manuale Distruzione" non è un invito al caos né una celebrazione dell'istinto fine a se stesso. Non è neppure un'ode alla provocazione, che spesso è solo una scorciatoia rumorosa per non dire nulla. La distruzione qui è un gesto... responsabile. Anche quando appare scandaloso. È la scelta di togliere, spezzare, smontare, tutto per vedere cosa resta quando l'alibi dell'abitudine non ci protegge più. Perché è questo in fondo il punto: la maggior parte delle cose che chiamiamo "limiti" non sono muri: sono comodità. E la comodità è un anestetico potentissimo, quasi una comfort zone. C'è un momento, in ogni percorso creativo autentico, in cui diventa necessario smettere di chiedere permesso. Non al mondo, non ai critici, non al pubblico. A se stessi. Smontare il proprio modo di fare, il proprio modo di pensare, perfino il proprio modo di giudicare. Rompere ciò che funziona, perché funziona troppo bene. Perché ha iniziato a proteggerti dal rischio. E quando l'arte non rischia più, diventa arredamento. Questo maximo volume è una sequenza di istruzioni e di sabotaggi. Ti offrirà strumenti. Ma non per costruire una carriera, bensì un'urgenza. Ti dirà che "migliorare" non è sempre evolvere e che la pulizia formale,

quando è solo paura di sbagliare, è un tipo raffinato e inutile di silenzio. Ti ricorderà che esiste un'enorme differenza tra rompere qualcosa per distrazione e romperla per scelta. La prima è perdita. La seconda è linguaggio. La distruzione, se fatta con lucidità, è un atto di sincerità (onesto, autentico). È il coraggio di dichiarare: questa struttura non mi serve più. Questa estetica non mi rappresenta più. Questo ordine non è neutro, è una storia che mi hanno consegnato già scritta, precotta, montata ad arte. E allora si comincia: si svita, si capovolge, si reimposta. Si guarda un oggetto e lo si sposta di contesto. Si guarda un'idea e la si priva di retorica hackerandola. Si guarda un'identità e si fa spazio per l'inatteso. E poi accade qualcosa di curioso: ciò che sembrava rottame diventa gesto, forma, neomanierismo concettuale. Ciò che sembrava errore diventa decisione. Ciò che sembrava "non finito" diventa finalmente onesto. È una metamorfosi sottile e feroce. Non si tratta di trasformare tutto in arte ma di capire che l'arte non è un oggetto: è un'operazione, un (pronto) intervento. È una qualità dell'attenzione. È la responsabilità di dare forma al proprio sguardo. Se cercavi un libro che spiegasse come fare le cose "bene", forse avevi preso quello giusto nel momento sbagliato. Se invece senti che la tua creatività ha bisogno di perdere qualche certezza, di disobbedire con eleganza, di smettere di essere educata, allora sei nel posto giusto: tra le pagine giuste, da qui in poi. Perché la distruzione, in questo caso, non è un finale, è una soglia. E varcarla significa accettare una cosa molto semplice e molto rara: l'arte senza alibi.

La verità vera del Manuale Distruzione (Arte senza Alibi)

di Fabrizio Galassi

Il "Manuale Distruzione (Arte senza Alibi)" ti illustra il mondo dell'industria musicale con mille informazioni possibili, poi arriva sempre il momento in cui devi far uscire il tuo benedetto brano. So che sarebbe bellissimo tenerlo accanto a te per sempre, dentro un hard disc, al sicuro da orecchie indiscrete che non capiranno mai l'emotività con il quale è stato composto. Perché sai benissimo che sarà ascoltato da "gente" con cuffiette da 9 euro e 90 mentre corre nel parco, o studia, o cucina, o fa qualunque altra cosa invece che ascoltare il tuo brano.

Quindi che si fa? Di solito ci si auto sabota, si perde l'hard disc, si continua ad arrangiare il brano, si perdono occasioni di fissare lo studio per il mix e master, insomma, si fa di tutto per non mandare il figlio (il brano) a camminare nel mondo. Fondamentalmente per paura del giudizio, soprattutto di quello online, perché "Su palco sono dio, sui social sono solo io" (è virgolettato, ma la frase è mia, mi autocito nel "Manuale Distruzione (Arte senza Alibi)". Fantastico).

Ma questa sovrastruttura, che in ambito accademico chiamiamo 'pippa mentale', nasce soprattutto per tirare fuori dal cilindro il più grande degli alibi, così da poter affermare: "Eeehh... sono state SFORTUNATE!", oppure il grande classico: "Lui/lei è state più FORTUNATE di me!", da dire nel momento in cui nessuno ascolta il tuo brano e magari molti ascoltano quello di 'lui/lei'.

Ora.

La promozione e la comunicazione della tua musica è una disciplina che in Italia ha molte sfumature, che parte dal "mio cuggino mi ha detto che..." perché ha seguito un Master in Marketing del Turismo, al "Ho letto su internet che...", con in aggiunta il neoclassic "ChatGPT dice che...". I più fortunati si affidano ai pochi illuminati che ascoltano il brano, capiscono l'artista e ragionano di conseguenza, magari senza preconcetti o regole da seguire.

Non che sia sbagliato parlare con i familiari, navigare o promptare, ma questo ravanare nell'infinito dimostra solo una cosa: hai paura di aver scritto un brano di merda e hai paura soprattutto che le persone se ne accorgano e che ti dicano: "Oooo! Hai proprio scritto un brano di merda!".

Se invece mio cuggino, o internet o Chat GPT ti hanno consigliato qualcosa, la colpa del tuo insuccesso è loro, non del tuo brano di merda.

Ah, perché sia chiaro: se scrivi un brano che piace, potete nascondere nel luogo più sconosciuto del mondo, ossia la seconda pagina di Google, ma comunque la gente lo troverà e lo ricondividerà, prima due, poi 4 poi 806.745 ascolti in un amen, è qui non servono strategie o budget in playlisting, quel brano viaggerà da solo, senza il tuo aiuto, addirittura imparerà ad andare in bicicletta senza le tue spinte e il mal di schiena.

Ma attenzione, anche in questo caso l'autosabotaggio del musicista è dietro l'angolo, perché un altro aspetto bizzarro frequente è quello della paura del successo: successo significa più impegni, più aspettative, più contratti, modifica del proprio stile di vita, e non tutti sono in grado di fare questo cambiamento.

Quindi ecco come questa voglia di auto distruggersi si scontra con la necessità di autopromozione.

Ve ne racconto una bellissima.

Lavoro con un artista che aveva finalmente deciso di affidarsi a qualcun altro che guidasse tutto il processo promozionale, avendo scelto il meglio che ci fosse sul mercato internazionale (siamo nel Manuale Distruzione (Arte senza Alibi), ricordatevelo!), sapeva che ci sarebbe stato un cambio nella concezione di tutto l'impianto comunicativo.

Bello, bellissimo, fantastico, fino a quando inizia a serpeggiare nelle successive call uno sguardo un po' impaurito e spaventato, e poi arriva LA FRASE, quella che fa morire tutto, che ammuffisce le idee e copre ogni eccitazione: "Ho visto che gli altri musicisti fanno così...". Ecco, questa è LA FRASE, quella che nessun artista deve mai proferire.

Ma la cosa più sconvolgente è che le scuse per non fare diventarono, prima "Non

so, mi sembrano cose un po' vecchie", poi "Non ho mai visto qualcuno fare queste cose".

Una totale confusione con un solo fine: NON FARE, non buttarsi, non cambiare, non rischiare.

Dentro c'era la paura dell'insuccesso, quella del successo e pure la sindrome dell'impostore.

Con un tris del genere è un po' difficile riuscire a scrivere un brano che comunichi con il mondo, a meno che non riesci a mettere in musica tutte queste paure, a condividere le tue debolezze, le ansie, così da lavorare sull'empatia, sulla distruzione della quarta parete, e che fa diventare un brano che nuota in un acquario, un anfibio che esce da quell'acquario e si siede accanto all'ascoltatore.

Che tu faccia rap, pop, house, techno con la C o con la K, non importa.

Il problema è la facile perfezione (bellissime librerie di strumenti, quantizzare, autotune, infinite tracce) che crea delle stanze asettiche dove fare il compitino e poi andare in depressione perché 'la gente' non capisce il tuo disturbo ossessivo compulsivo, come i washer che si lavano non meno di sette volte.

Un brano perfetto non esiste, quindi se stai cercando di scomparire, ecco, così ci stai riuscendo.

Pensa che bello, una volta che sei scomparso definitivamente non avrai più paura dei successi o degli insuccessi, bello no?

No.

Il primo momento promozionale comunicativo è il tuo brano. Se non usi questo strumento per parlare con il mondo, allora stai facendo un altro mestiere. Cosa vuoi dire, raccontare, rivelare? Quale è l'eredità artistica che vuoi lasciare ai posteri?

Sono domande che non ti faranno dormire, ma sono necessarie affinché inizi un po' a distruggere le belline regolette che hai imparato in anni di studi o in ore di tutorial.

Distruggere le regole, ecco il compito dell'artista. Non fare devi il compitino, cioè, fallo finché sei uno studente/ssa che vuole mirare al 30 o 30 e lode, ma dalla laurea in poi i nostri insegnamenti dovrebbero diventare i vostri peggiori nemici.

Distruggere significa anche ricostruire, ed è quello che devi fare sopra le macerie delle nostre regole.

Ma non serve costruire per forza un albergo 5 stelle plus per mostrarlo al pubblico, perché ritornerete nel concetto della perfezione, dell'asetticità, dell'invisibilità.

Costruite qualcosa basato sul vostro carattere, sulle vostre imperfezioni, qualcosa che potrebbe crollare, instabile, ma che se va tutto a terra non fa danni e potete ripartire, perché il materiale con il quale costruite è infinito.

Allora sì che 'la gente', anche la più sorda de 'la gente' inizierà a notarti, a guardarti, financo ascoltarti per poi dire: "Oh! Comunque questo pezzo fa proprio cacare!". E questa sarà la più bella notizia del giorno, perché una persona che si sente in diritto di esprimere il proprio dissenso, è qualcosa di talmente forte da fare il giro e diventare feedback positivo.

Ci riuscirai al primo brano oppure al 15°? Anche questo è importante. Sei quello che si ferma al primo autogrill o che scala la montagna (per citare un altro illuminato)? Tutte queste domande in un "Manuale Distruzione (Arte senza Alibi)" servono per demotivarti, lo ammetto. Perché questo non è un lavoro, non che uno decide: "Mmmm, fammi pensare, mi hai chiesto cosa voglio fare da grande?"; e non è che uno risponde: "Il cantante di successo!". Sì, puoi rispondere così, per carità, ma a tuo rischio e pericolo, non solo, mettendo in pericolo tutta la categoria, perché poi avalli il comportamento dello zio che ti chiede che lavoro fai per davvero.

Marketing e comunicazione, dicevamo, siete pronti? Ok.

Il marketing è quella disciplina che risponde ai desideri e ai bisogni del pubblico. Questo è il marketing.

Adesso il gioco si fa interessante, perché se usi ancora questa parola, dovrò chiederti in che modo la tua musica risponde ai desideri e ai bisogni o necessità del pubblico.

Devi essere in grado di creare un motivo per il quale il tuo brano sarà ascoltato, devi creare un bisogno, ideare una necessità, dare al pubblico uno stimolo per ascoltare il brano, e non semplicemente rifugiarsi nel 'è bello e basta'. A volte funziona solo l'estetica, ma insomma, è troppo randomico per poter tirare i remi in

barca e aspettare il successo in cameretta mentre ti sfasci di canne.

Il marketing È il tuo brano, devi pensare in questa maniera, e non è una bestemmia, figurati se mi metto a bestemmiare in un "Manuale Distruzione (Arte senza Alibi)" (cioè, dovrei farlo per quello che ho scritto prima, ma sono troppo vecchio per rompere le regole, io che ho passato tutta una vita a scolpirle nella roccia).

Se non sei in grado di usare la tua musica come strumento di marketing, oppure credi che la musica debba essere poesia e che non si può scontrare con queste piaghe della società moderna, hai ragione, seriamente, è così, hai ragione, fermati qua e chiudi il libro, non hai bisogno di altro, basti a te stesso.

Se invece sei conscio di essere nel 2026 (o quando sarà stampato questo nuovo "Manuale Distruzione (Arte senza Alibi)"), allora inizia ad essere un po' sociologo, a capire in quale società stiamo vivendo e come fare per trasformare le tue sensazioni in musica.

E poi viene naturale dire: Comunicazione.

Ecco, in questo caso la comunicazione è una vera disciplina, non dirò 'la comunicazione è il tuo brano', sarei un bugiardo e non mi prenderei delle responsabilità, soprattutto adesso che hai letto questo sbrodolone di testo per poi dire: "Hei! Tutto qua?".

No, adesso dovete lavorare.

Dividiamo il campo in quattro parti:

- Paylisting: perché necessario
- Contenuti: perché necessario
- ADV: perché necessario (ma non più di tanto)
- Concerti: FONDAMENTALE!

Basta, non inventarti null'altro.

Concentrati su questi quattro punti e se lo hai a disposizione, alloca il budget.

Playlist:

SubmitHub: piattaforma internazionale che ti mette in contatto con curators privati

di playlist, giornalisti, magazine, blog, radio online e offline. Non devi farlo per i numeri, ma per fare in modo che il tuo brano sia ascoltato da pubblico vero e da professionisti reali. Anche perché otterrai un feedback sul tuo brano anche nel caso non incontri i gusti dei curator.

Groover: uguale a SubmitHub ma con più profili italiani e vicini all'industria musicale. Il resto (prezzo compreso) verificalo direttamente sul sito quando decidi di usarlo, perché su queste piattaforme cambia in fretta.

Pitch Spotify/Amazon: vale la pena farlo sempre, non si sa mai. Nella parte di testo inserisci la famosa motivazione sul perché il pubblico dovrebbe ascoltare il brano e quando, che tipo di promo farai, e due o tre suggerimenti di playlist editoriali dove potresti atterrare. Hai 500 caratteri spazi inclusi a disposizione, quindi nessuna pippa mentale allowed.

Contenuti:

Iniziamo con usare la terminologia corretta, tu non sei 'content creator', sei autore, o comunque sei musicista, quindi, non devi sbagliare mai la terminologia senno rischi di confondervi e ti ritrovi a fare ballettini o post con animali domestici.

Internet è il luogo gratuito per eccellenza dove fare comunicazione, ma:

Il pubblico dei social non è tuo, ma in affitto

La tua musica non è del pubblico ma in affitto

Sui social siamo tutti dementi digitali

Questo per dirti che devi fare in modo che il tuo brano sia ascoltato in più modi possibili; spezzettalo in 10/20 snippet da 30 secondi, mettilo sotto i tuoi video, sotto i video di quello che vedi, immagini statiche, inventati cose da scrivere in sovrimpressione - ad esempio il perché dovrebbero ascoltare il brano, oppure quando ascoltarlo.

Non abbiate paura di pubblicare tre volte a settimana, soprattutto nella fase post uscita.

Divertiti, gioca, non prenderti sul serio e leggi "Lezioni Americane" di Calvino dove ti spiega come fare leggerezza pensosa, non solo frivola.

ADV

Qua si entra nella scienza e un po' scienziato devi essere. Puoi fare da solo? Certo, ma è un po' complicato, possibile ma complesso. Se vuoi avventurarti da solo nel mondo ADV fallo con la guida IA, che sia Chat, o Deepseek, fatti illuminare da loro ed evita i tutorial che di solito sono fatti da agenzie che vogliono confonderti più che aiutarti (così poi dovreste pagarle; lo so perché io stesso faccio così).

Budget indicato: almeno 10 euro al giorno su Meta, ma possibile scalare se la promo funziona, e soprattutto cercate di fare promo che durino nel tempo, non 100 euro in due giorni, ma meglio 10 Euro al giorno per 10 gg.

Concerti.

Dicevo: fondamentali! Perché è il luogo dove i 5 sensi del pubblico si uniscono, e questa unione di sensi può generare un'emozione incredibile, impossibile raggiungere in altri luoghi. Certo è che se fai un concerto di merda hai spalato il primo mucchio di terra della tua fossa, ma è il gioco.

I concerti sono anche il luogo dove puoi incontrare il tuo pubblico, parlarci direttamente, stringere mani, abbracci, fare foto, vendere merch.

È difficile, sempre più difficile fare concerti, ma stiamo andando verso un periodo neo-analogico e pian piano il pubblico ritornerà in strada; già i social mostrano un calo di presenze, in più l'IA disumanizza il tutto e le nuove generazioni vogliono possedere la musica; tutti trend che ci fanno capire come il digitale stia diventando qualcosa di stabile e non più una moda. Mentre i social sì che stanno passando di moda.

I concerti devono far parte della tua strategia, e anche in questo caso pensiamo a del budget, non tanto in uscita quanto come mancata entrata. Se hai merch, puoi fare serate a rimborso spese, senza cachet, proprio per capire come reagisce il pubblico nuovo. Se non chiedi soldi al locale sarà più facile organizzare serate, e pure un tour.

Il Vangelo secondo Fabrizio Galassi termina qui, adesso puoi andare in pace e valutare se continuare a suonare, comporre, comunicare, oppure se andare direttamente a fare il cameriere senza tutto questo sbattimento.

Takeaway per l'artista emergente è perfetto

di Sabrina M. Antenucci

La musica ricopre una parte essenziale della nostra vita. È compagna di emozioni, creatrice di ricordi, ingrediente essenziale di equilibri fondamentali e strutture indimenticabili. Lo è da sempre, da prima che esistesse qualsiasi altra forma di arte conosciuta, ma da sempre non può vivere da sola.

L'arte, la passione e il talento sono ingredienti essenziali, ma non sufficienti, per costruire una carriera di successo.

Questo manuale nasce con l'intento di fornire ai musicisti, emergenti o affermati, le linee guida fondamentali per navigare le acque complesse dell'industria musicale moderna. E ricordare che, oltre a essere artisti, è necessario vestire i panni dell'imprenditore. Anzi, è importante tanto quanto essere capaci di ascoltare la propria ispirazione alla ricerca del brano perfetto.

L'auto imprenditorialità rappresenta la capacità di gestire sé stessi come un'azienda, di prendere decisioni strategiche e di pianificare il proprio percorso con la stessa attenzione e dedizione di un dirigente d'azienda.

Questo manuale esplorerà i passaggi chiave per sviluppare una carriera di successo partendo dalla musica e passando per gli editori, il team, la fan base.

Non c'è nulla che io possa aggiungere, se non una raccomandazione: lavora sulla tua mentalità imprenditoriale.

Impara la gestione delle finanze, la promozione del tuo brand, i segreti del marketing. Impara ad essere un imprenditore, prima di delegare. Il mondo è pieno di grandi artisti che si sono fidati della persona sbagliata, fanne tesoro.

Essere un musicista di successo oggi significa saper unire creatività e pragmatismo, ispirazione e strategia.

La capacità di innovare, di adattarsi ai cambiamenti del mercato e di sfruttare le opportunità offerte dalle nuove tecnologie è cruciale.

Ogni capitolo di questo manuale è pensato per fornirti strumenti pratici e consigli concreti, aiutandoti a trasformare la tua passione in una professione sostenibile e gratificante.

Ricordati sempre che potrai essere un ottimo artista e un grande imprenditore; non sono due ruoli in conflitto ma due facce della stessa medaglia. E se ti diranno il contrario, alza la testa, allarga le spalle e vai avanti.

C'è un mondo di professionisti pronto a soffiarti vento nelle ali. Benvenuti in questo viaggio.

Ma tu chi sei?

Alla scoperta delle figure giuridiche più rilevanti del settore

di Avv. Claudia Barcellona

Hai deciso che la tua passione per la musica potrebbe diventare il lavoro della tua vita. Per contro, ogni qualvolta che ti presenti a qualcuno come artista, il qualcuno di turno, il 99% delle volte, ti chiede: e nella vita che lavoro fai?

E la situazione diventa ancora più critica quando la domanda ti viene posta davanti ai tuoi familiari, dando loro l'occasione per ricominciare con tutta la cantilena circa la necessità del dover trovarti un lavoro vero, che ti consenta di sostenerti e crearti una famiglia.

Se senti la frustrazione salire ogni qualvolta si sfiora l'argomento è ora che tu compia un percorso di consapevolezza circa il ruolo che andrai a ricoprire nel settore musicale qualora intendessi davvero entrare a farne parte e conoscere le principali fonti di guadagno, posto che la professione si basa su più entrate che possono giungere contemporaneamente.

Se non appartieni alla schiera di chi sente frustrazione sono davvero felice per te, è in ogni caso buono e giusto che il percorso di consapevolezza lo compia anche tu. In questo capitolo descriverò in maniera sintetica e comprensibile alcune nozioni di base che ritengo essenziali.

Iniziamo!

Diritto d'autore. Ne avrai sentito parlare migliaia di volte ma cos'è davvero?

La legge sulla protezione del diritto d'autore (di seguito, per brevità, Lda), a cui farò riferimento nella stesura di questo scritto, risale al 1941 ed è stata aggiornata più volte, da ultimo alla fine del 2025.

Come certamente puoi immaginare, infatti, l'avvento delle nuove tecnologie e dell'intelligenza artificiale, ha reso necessario tenere conto degli aspetti inerenti l'evoluzione del processo creativo nell'era dell'AI.

Secondo la nuova formulazione, la legge protegge le opere dell'ingegno umano di carattere creativo e fra esse, limitandoci all'oggetto del presente testo, la musica e in particolare: le opere e le composizioni musicali, con o senza parole, le opere drammatico-musicali e le variazioni musicali costituenti di per sé opera originale, e le protegge qualunque ne sia il modo o la forma di espressione, anche laddove create con l'ausilio di strumenti di intelligenza artificiale, purché costituenti risultato del lavoro intellettuale dell'autore.

La modifica del 2025, al fine di dirimere il dibattito sulla tutelabilità o meno dei prodotti dell'AI, ha specificato che oggetto di protezione sono le opere dell'ingegno umano, sottolineando che l'elemento essenziale è il lavoro intellettuale della persona fisica e prevedendo altresì che qualora ci si avvalga dell'AI come mero supporto la protezione continua a sussistere.

In buona sostanza, il diritto d'autore è riconoscibile solo in capo agli esseri umani. Per quanto concerne l'ambito musicale il Diritto d'Autore spetta a colui che scrive il testo (Autore in senso stretto) ma anche a colui che compone la musica (Compositore), pertanto anche in assenza di precisazione è da riferirsi ad entrambi i soggetti.

Si vedrà dopo la posizione dell'Elaboratore/Arrangiatore

Ma come si acquista il diritto d'autore?

Il diritto d'autore - intendendo sia i diritti morali che quelli patrimoniali che ne derivano - si acquisisce con l'atto di creazione dell'opera medesima e non richiede alcuna procedura ulteriore, quindi, contrariamente a quanto spesso erroneamente si pensa, non occorre iscriversi a nessuna società di gestione collettiva (Siae o Soundreef in Italia) per esserne titolari.

È necessario, invece, che l'opera prenda forma fattualmente, non tutelando il diritto d'autore le idee.

Ciò significa che l'opera deve essere manifestata in qualsiasi modo e forma, anche a prescindere dalla fissazione su un supporto fisico. In buona sostanza, se, in questo momento, ti siedi al pianoforte componi una melodia originale e/o scrivi un testo inedito, questo sarà l'esatto momento in cui la tua canzone verrà

ad esistenza e con essa il diritto d'autore. Tieni conto che se l'opera è stata creata con il contributo indistinguibile ed inscindibile di più persone, il diritto di autore appartiene in comune a tutti i coautori.

Ma di preciso - verosimilmente ti starai chiedendo - in che cosa consiste questa protezione delle opere? Che diritti spettano concretamente all'autore? Perché sono così importanti?

I diritti che fanno capo all'autore sono di due tipi: di carattere patrimoniale e morale. Sotto il primo profilo, l'autore ha il diritto esclusivo di utilizzare economicamente l'opera in ogni forma e modo, originale o derivato.

Grazie al diritto d'autore, dunque, ogni volta che la tua opera verrà utilizzata maturerai delle entrate.

All'autore, nello specifico, spetta il diritto esclusivo di:
pubblicare l'opera

L'autore ha diritto di decidere se e quando rendere disponibile l'opera ai terzi per la prima volta

riprodurla in tutto o in parte, in qualunque modo o forma (ad es. Copiatura a mano, fonografia).

Ne consegue che non è possibile riprodurre fonogrammi o videogrammi che contengono opere musicali se non si è ottenuta una specifica autorizzazione da parte dei titolari dei diritti. Tuttavia, per esplicita previsione contenuta nella Lda, è ammissibile, senza alcun ulteriore pagamento di prezzo, la riproduzione privata su qualsiasi supporto, per uso esclusivamente personale, purché essa sia effettuata direttamente, e cioè senza intermediazione di terzi e senza scopo di lucro o fini direttamente o indirettamente commerciali.

La cd. copia privata presuppone il possesso legittimo dell'opera o di suo esemplare, e copre sia le riproduzioni permanenti che temporanee.

Ipotizza, ad esempio, di aver acquistato un cd, puoi riprodurlo per uso esclusivamente personale purché tale operazione sia effettuata direttamente, senza l'intermediazione di terzi. Anche la copia privata consente di monetizzare, infatti, i diritti economici su tale copia vengono a monte applicati sul prezzo degli

apparecchi che consentono la riproduzione (es. Chiavette usb) ma anche sui supporti vergini (cd, vinile, dvd ecc).

Questo compenso viene incassato dalla Siae o da Soundreef che provvede a ripartirlo agli aventi diritto per mezzo delle associazioni di categoria.

- trascriverla (ad es. su pentagramma)

- eseguirla, rappresentarla o recitarla in pubblico sia gratuitamente che a pagamento.

In questo caso, il pubblico è compresente nel momento in cui l'opera viene eseguita/ rappresentata/recitata. La legge si premura di precisare che non è ricompresa in questa previsione, tranne che sia effettuata a scopo di lucro, l'esecuzione, rappresentazione o recitazione entro la cerchia ordinaria della famiglia, del convitto, della scuola o dell'istituto di ricovero. Quindi sì, puoi tranquillamente esibirti a casa per i tuoi cari!

Il legislatore si è spinto anche oltre, prevedendo casi di compenso ridotto o esenzioni.

E in particolare, ciò si verifica quando l'esecuzione, rappresentazione o recitazione dell'opera avvengono senza scopo di lucro nei centri o istituti di assistenza e nelle associazioni di volontariato, purché destinate ai soli soci ed invitati.

Un'altra ipotesi concerne gli organizzatori di spettacoli dal vivo allestiti in luoghi con capienza massima di cento partecipanti, ovvero con rappresentazione di opere di giovani esordienti al di sotto dei trentacinque anni, titolari dell'intera quota dei relativi diritti d'autore.

comunicarla al pubblico e /o metterla a disposizione di quest'ultimo in maniera che ciascuno possa avervi accesso dal luogo e nel momento scelti individualmente.

distribuire, mettere in commercio o in circolazione, o comunque a disposizione, del pubblico, con qualsiasi mezzo ed a qualsiasi titolo, l'originale dell'opera o esemplari di essa.

Si ricomprendono in questa fattispecie anche le distribuzioni di opere riprodotte in stati extracomunitari

tradurre in altra lingua o dialetto.

elaborare, modificare, trasformare l'opera.

Questa disposizione è estremamente importante ed è bene che la fissi a mente. La legge prevede espressamente che “senza pregiudizio dei diritti esistenti sull'opera originaria, sono altresì protette le elaborazioni di carattere creativo dell'opera stessa, quali le traduzioni in altra lingua, le trasformazioni da una in altra forma letteraria od artistica, le modificazioni ed aggiunte che costituiscono un rifacimento sostanziale dell'opera originaria, gli adattamenti, le riduzioni, i compendi, le variazioni non costituenti opera originale”

In virtù di questo articolo se vuoi apportare delle modifiche su un brano musicale già esistente e creato da terzi sarà necessario contattare i titolari dei diritti (e sostanzialmente l'autore o il suo editore) e ottenere un'autorizzazione specifica poiché la protezione della tua opera cd. derivata non può pregiudicare i diritti sull'opera originale. In mancanza, l'autore di quest'ultima avrà diritto a ottenere il risarcimento del danno.

In quest'ottica, il tema dell'arrangiamento e/o elaborazione di opera altrui è uno dei più caldi e ricorrenti nel settore musicale.

Le domande più comuni sono: devo svolgere adempimenti specifici per arrangiare un brano? Devo chiedere permessi/autorizzazioni? Mi spettano diritti?

Partiamo col dire che un semplice adattamento tecnico, un intervento di mera strumentazione non sono tutelati e non generano diritto d'autore. Conseguentemente non avrai bisogno di chiedere alcuna autorizzazione agli aventi diritto sull'opera originaria.

Se invece il tuo arrangiamento consiste in un apporto innovativo allora sarai autore dell'opera derivata e potrai vantarne diritti d'autore autonomi e sfruttarla economicamente. Affinché ciò accada dovrai contattare l'autore o l'editore dell'opera originaria e ottenere un'autorizzazione. Successivamente, potrai depositare la nuova opera alla società di collecting quale elaborazione creativa, inserendo nello schema di riparto sia gli aventi diritto che hanno partecipato all'elaborazione, sia tutti gli aventi diritto dell'opera originale.

Considera che il deposito va sottoscritto da tutti e che l'autorizzazione potrebbe non esserti concessa.

Diversamente, se l'opera su cui hai effettuato l'elaborazione (arrangiamento, adattamento o traduzione) è in pubblico dominio (cioè se l'autore o l'ultimo dei coautori è deceduto da oltre 70 anni) non avrai bisogno di ottenere l'autorizzazione. Concretamente, dovrai solo rivolgerti alla collecting (in Italia Siae o Soundreef) per effettuare il deposito, inserendo il titolo dell'opera originale e allegando sia lo spartito originale sia quello dell'elaborazione, descrivendo sinteticamente l'intervento effettuato. Gli uffici competenti effettueranno una verifica sulla amministrativa e tecnica sulla correttezza formale della documentazione prima di procedere alla registrazione del deposito.

noleggiarla, prestarla, cederla

Ancora, un altro sfruttamento economico sorge per effetto del cd. Diritto di sincronizzazione, cioè dall'abbinamento dell'opera musicale o di un fonogramma con immagini in movimento (opere cinematografiche, videoclip, pubblicità, ecc) .

È utile sapere che le società di collecting (Siae - Soundreef) non gestiscono il diritto di sincronizzazione. In concreto, se qualcuno vuole utilizzare la tua musica dovrà contattare te in quanto autore oppure il tuo editore (così come per altri versi il produttore fonografico che ha i diritti sulla registrazione) al fine ottenere l'autorizzazione scritta per inserire i tuoi brani nel suo film/videoclip/documentario, ecc.

Ricordati che la licenza di sincronizzazione viene negoziata direttamente fra te (o per te il tuo editore) e il richiedente, è tuo diritto concedere o meno la licenza e stabilire il prezzo. A tal fine, ti consiglio di tenere ben presente le caratteristiche del tuo interlocutore (ad es. artista emergente o società di produzione cinematografica affermata) e l'utilizzo che se ne deve fare (documentario indipendente, pubblicità, serie tv, ecc).

Puoi anche stabilire un prezzo pari a zero, in base a tue valutazioni personali.

Tutti i diritti d'autore sin qui menzionati sono cedibili dall'autore medesimo a terzi ed hanno una durata limitata nel tempo.

Inoltre, sono fra loro indipendenti, di tal ch  l'esercizio di uno non esclude l'esercizio esclusivo di ciascuno degli altri diritti, a mero titolo si esempio, si pu  cedere il

diritto di riproduzione senza contestualmente cedere il diritto di distribuzione o di elaborazione così come, a contrario, possono essere ceduti tutti questi - o altri - diritti insieme.

Infine, questi diritti hanno per oggetto l'opera nel suo insieme ed in ciascuna delle sue parti.

Quanto dura il diritto d'autore?

Sotto il profilo dei diritti di sfruttamento economico il diritto d'autore si estende per tutta la vita di quest'ultimo e fino ai 70 anni successivi alla sua morte; il diritto, in definitiva, si trasmette agli eredi per testamento o per successione legittima. Qualora essi volessero registrarsi nella collecting per riscuotere i proventi, dovranno presentare un'apposita domanda corredata di tutta la documentazione attestante la loro qualità. Gli eredi potranno anche effettuare dei depositi postumi di opere inedite dell'autore defunto, a meno che egli non abbia disposto diversamente per iscritto, ad esempio vietando espressamente la pubblicazione .

Se poi l'autore defunto ha fissato un termine per la pubblicazione, le opere inedite non possono essere pubblicate prima della sua scadenza.

Interessante è il caso delle opere anonime o pseudonime, per cui la durata dei diritti è di 70 anni con decorrenza a partire dalla prima pubblicazione, qualunque sia la forma nella quale essa è stata effettuata.

Se però prima della scadenza di tale termine l'autore si è rivelato o la rivelazione è fatta da categorie di parenti elencati dettagliatamente nella legge o da persone autorizzate dall'autore, si applica il termine di durata normale

Cosa accade alla scadenza dei 70 anni?

L'opera cade in pubblico dominio, cioè è utilizzabile da chiunque senza che sia necessario chiedere autorizzazioni e senza dover corrispondere alcun compenso all'autore. Tuttavia, per le opere in comunione, vale a dire quelle realizzate con il contributo indistinguibile di più persone i diritti di sfruttamento economico perdurano per 70 anni dopo la morte dell'ultimo dei coautori.

Un'altra eccezione è rappresentata dalle opere collettive cioè quelle opere di autori distinti riunite da un altro soggetto che organizza e dirige la creazione dell'opera e

Sommario

Dentro in modo manuale e pronti alla distruzione 7

La verità vera del Manuale Distruzione (Arte senza Alibi) 9

Takeaway per l'artista emergente è perfetto..... 17

Ma tu chi sei? 19

L'Avvocato Alieno 33

Music & Mental Coaching..... 35

PARTE I – SI INIZIA.....47

CAPITOLO 1 47

Apri la scatola 47

CASO PRATICO — chi aspettava lo studio perfetto 55

CAPITOLO 2 57

Il pezzo mancante sei tu..... 57

CAPITOLO 3 67

Il rumore dei riferimenti..... 67

CASO PRATICO — l'errore diventato firma 74

CAPITOLO 4 77

Il personaggio non è un travestimento 77

CASO PRATICO — il personaggio che non si spegneva più..... 81

PARTE II — GLI ATTREZZI85

CAPITOLO 5	85
Gli attrezzi giusti, presi in prestito	85
CASO PRATICO — il produttore che sapeva fare tutto, male.....	91
 CAPITOLO 6	 93
Chi tiene il cacciavite	93
CASO PRATICO — il collettivo senza organigramma.....	98
 CAPITOLO 7	 101
Da soli o in squadra.....	101
CASO PRATICO — il solista che aveva paura della squadra	105
 CAPITOLO 8	 107
Come si assembla una squadra	107
CASO PRATICO — l'accordo verbale che è costato un'amicizia	112
 CAPITOLO 9	 115
Quando gli attrezzi litigano tra loro	115
CASO PRATICO — il risentimento mai detto ad alta voce.....	119
 CAPITOLO 10	 123
Il laboratorio in cameretta	123
CASO PRATICO — il primo disco registrato in un ripostiglio	127
 CAPITOLO 11	 129
Il montaggio storto tiene comunque	129
CASO PRATICO — il brano rimasto sette anni in un cassetto.....	133

CAPITOLO 12	135
Il pezzo che manca è la persona, non l'algoritmo	135
CASO PRATICO — il beat generato che nessuno riconosceva.....	139

PARTE III — LE ISTRUZIONI PER FARE RUMORE143

CAPITOLO 13	143
Le istruzioni per fare rumore.....	143
CASO PRATICO — il brano perfetto che nessuno ha mai sentito	147

CAPITOLO 14	149
Chi vende il mobile per te	149
CASO PRATICO — l'ufficio stampa sbagliato per il genere giusto	154

CAPITOLO 15	155
Il pubblico non è in affitto.....	155
CASO PRATICO — i centomila follower che non compravano un biglietto	160

CAPITOLO 16	163
-------------------	-----

Il montaggio a distanza.....	163
CASO PRATICO — il disco nato tra tre fusi orari diversi	165

PARTE IV — NESSUNA GARANZIA INCLUSA171

CAPITOLO 17	171
Nessuna garanzia inclusa	171
CASO PRATICO — la firma frettolosa sotto pressione emotiva	174

CAPITOLO 18	177
Chi sceglie i pezzi in vetrina	177
CASO PRATICO — il talento scoperto dopo tre rifiuti	181

CAPITOLO 19	183
Il negozio grande e il negozio piccolo.....	183
CASO PRATICO — il ritorno all'indipendenza dopo la major.....	185

CAPITOLO 20	187
Costruisci senza il negozio	187
CASO PRATICO — la campagna che ha finanziato più del previsto, e il problema che ne è seguito	190

CAPITOLO 21	191
L'intelligenza artificiale non legge le istruzioni	191
CASO PRATICO — il contratto che vietava genericamente ogni uso dell'IA	195

PARTE V — QUANDO IL MOBILE CROLLA.....197

CAPITOLO 22	197
Quando il mobile crolla	197
CASO PRATICO — il crollo che nessuno aveva visto arrivare, tranne lei	201

CAPITOLO 23	205
La crisi di chi scrive per gli altri.....	205
CASO PRATICO — il beatmaker che ha smesso di essere invisibile	208

CAPITOLO 24	211
La lunga scalata	211

CAPITOLO 25	215
Il certificato di garanzia (scaduto).....	215
CASO PRATICO.....	217
 CAPITOLO 26 (EXTRA)	 219
Il legno di cui è fatto il mobile. Perché la sostenibilità non è un accessorio: è la materia con cui costruisci quello che resta.....	219
CASO PRATICO.....	221
 CAPITOLO 27 (BONUS)	 223
Preparare, non proteggere. A scuola il pluriball prima o poi va tolto	223
CASO PRATICO — IL NUOVO MOZART	224
 Seramente, come lavorare in regola.....	 229
Regolarizzazione contrattuale	230
Regolarizzazione previdenziale	230
Regolarizzazione assicurativa	231
Regolarizzazione fiscale	232
Il pagamento	232
Prestazioni gratuite	233
I controlli	233
Come avvengono i controlli	235
Cooperativa o Associazione?	236
 Postfazione.....	 241
Il punteggio non è il gioco. Sulla gamification, e sul diritto di riscrivere le regole	241
 GLI AUTORI	 249