

UNIVERSITÀ COMMERCIALE “LUIGI BOCCONI”

Facoltà di Economia

Corso di Laurea Specialistica in Marketing Management

**La cultura hip hop e la musica rap in Italia: una
ricerca empirica qualitativa.**

Relatore: Prof. Gabriele Troilo

Controrelatore: Prof.ssa Stefania Borghini

Tesi di Laurea Specialistica di:

Massimiliano Vecchi (1249853)

Anno accademico 2011/2012

“Forse Dio sbobina”.

INDICE

Introduzione	1
1. La cultura hip hop e la musica rap	2
1.1 La (sub)cultura hip hop: nascita, caratteristiche e valori	2
1.2 Il rap e l'industria discografica: ridefinizione e globalizzazione della cultura hip hop	4
1.3 L'hip hop e il rap in Italia	9
1.4 Gli ascoltatori di musica rap e la cultura hip hop: letteratura esistente e campi inesplorati	13
2. Il consumo secondo la consumer culture theory (CCT)	15
2.1 I principi della consumer culture theory	15
2.2 Il consumatore postmoderno	17
2.3 Subculture e consumo tribale	19
2.4 Il consumo di musica secondo l'approccio CCT	21
3. Metodologia	25
3.1 Campionamento	26
3.2 Analisi dei dati	26
4. Interpretazione dei dati	28
4.1 Ruolo e concezione della musica	28
4.2 Rap e hip hop: concezioni ed associazioni	31
4.2.1 Hip hop: cultura o mito?	32
4.2.2 La concezione di rap: uno, nessuno, centomila	35
4.2.3 Le ragioni di consumo di musica rap	37
4.2.4 Il rap e l'hip hop come modelli di vita	38
4.3 Il rap in Italia: musica e immagine	39
4.4 La dimensione sociale della musica rap	46
4.4.1 I concerti	49
4.5 I segni di appartenenza nell'universo rap / hip hop	51
4.6 La donna nell'immaginario del rap	54

4.7 Il legame tra rap e droghe leggere	59
5. Conclusioni	62
5.1 Implicazioni manageriali	65
5.2 Limiti e sviluppi futuri	68
Bibliografia	69

INTRODUZIONE

Il rap è uno dei generi musicali maggiormente diffuso tra i giovani e che sta ottenendo sempre più attenzione a livello mediatico: non a caso nel 2012 MTV, il principale canale musicale italiano, ha dato vita ai primi *MTV Italian Hip Hop Awards* dedicati ai rapper italiani.

Essendo il mercato del rap italiano in crescita, risulta evidente come per le etichette discografiche e le aziende produttrici di beni connessi al suo immaginario sia importante comprendere il target di consumatori di musica rap. Alla luce del fatto che non esistono al momento ricerche accademiche sul tema, l'elaborato vuole fornire un quadro di riferimento completo sul fenomeno che possa rappresentare una base per futuri studi più approfonditi.

E' necessario partire dal presupposto che la musica è un bene ricco di significati culturali, e che in particolare la musica rap affonda le sue radici nella cultura hip hop statunitense. Per questo motivo, il primo capitolo viene dedicato alla revisione letteraria sulla nascita e l'evoluzione della cultura hip hop e della musica rap.

L'approccio attraverso il quale si è deciso di esaminare il fenomeno rientra nel filone di studi della *consumer culture theory (CCT)*, secondo il quale i consumi vengono interpretati attraverso una lente culturale, sociale ed identitaria dei singoli individui. Il secondo capitolo dell'elaborato fornisce un inquadramento sui principi della *consumer culture theory*, soffermandosi ad analizzare il ruolo della cultura nei consumi e nei rapporti sociali, il modo in cui gli individui costruiscono i propri progetti identitari attraverso i consumi, le norme sociali e i riti all'interno dei gruppi secondo una prospettiva neotribale, i tratti che accomunano gli individui nell'attuale era postmoderna. Tali principi rappresentano le basi sulle quali viene costruita la ricerca empirica, strutturata attraverso interviste in profondità e focus group a ragazzi e ragazze ascoltatori di musica rap tra i 15 e i 25 anni.

La revisione della letteratura sul rap e l'hip hop e sulla *consumer culture theory* costituisce la base per l'impostazione metodologica e tematica della ricerca, che si prefigge i seguenti obiettivi:

- indagare quale sia la cultura di riferimento per gli ascoltatori di musica rap in Italia: è necessariamente la cultura hip hop? Quali tratti assume?
- studiare come il consumo di musica rap si colloca nella costellazione di consumi degli individui. Quale ruolo ha nei progetti identitari e all'interno dei gruppi sociali di riferimento?

1. LA CULTURA HIP HOP E LA MUSICA RAP

1.1 La (sub)cultura hip hop: nascita, caratteristiche e valori

La cultura hip hop nasce nel bronx di New York agli inizi degli anni '70. Storiograficamente, lo scenario in cui affonda le sue radici sono le feste nel palazzo dei fratelli Campbell (Cindy e Clive, quest'ultimo in arte Dj Kool Herc), che a partire dal 1973 diventano un punto di riferimento per gli immigrati afroamericani della zona (Chang, 2007).

Il contesto sociale in cui la cultura si sviluppa è dominato dalla povertà, dal degrado e dalla criminalità: il fenomeno delle gang era all'apice e controllava ogni aspetto della quotidianità degli abitanti del bronx, tra cui il format artistico e strutturale dei locali notturni. In questo contesto di repressione, le feste organizzate da Dj Kool Herc diventano per i giovani del ghetto un'opportunità per migliorare la propria vita quotidiana, dando un senso al disordine causato da violenza, emarginazione, oppressione e povertà: l'hip hop nasce come un nuovo spazio culturale per esprimersi, manifestando la propria personalità e sognando riscatto sociale, libertà, progresso (Grossberg, 1992).

Le attività artistiche che ne sono la manifestazione sono quelle che, istituzionalizzandosi nel corso degli anni, andranno a formare le "quattro discipline" della subcultura hip hop (Keyes, 2002):

- *mcing* (pratica secondo cui l'*mc*, acronimo di *master of ceremonies*, intrattiene il pubblico esprimendosi in rima con un sottofondo musicale e i cui parametri di performance sono rappresentati dalla tripartizione in *content*, *flow* e *delivery* (Edwards, 2009); il genere musicale che ne deriverà è il *rap*);
- *dj'ing* (forma artistica incentrata sulla figura del dj e consistente nella manipolazione sonora di tracce musicali preesistenti);
- *writing* (costituita dall'arte della realizzazione di graffiti);
- *b-boying* (incentrata sul ballo, in particolare la breakdance; i ballerini sono denominati *b-boy*).

Rappresentando un'insperata novità in un contesto statico, la struttura delle feste si perpetua diffondendosi capillarmente nelle aree più povere e da esse prende forma la cultura hip hop come riflesso delle speranze, aspirazioni e proteste della

popolazione afroamericana delle periferie (Kubrin, 2005). I rituali artistici della cultura hip hop sono le quattro discipline sopra citate, praticate in eventi denominati *jam*, la cui origine etimologica deriva dalla musica jazz (il rap e il jazz affondano entrambi le proprie radici in forme di espressione africana ed afroamericana).

All'interno delle *jam*, l'applicazione delle quattro discipline è incentrata sul concetto di sfida: si prendano ad esempio il *freestyle*, dove gli mc sono impegnati in confronti diretti in rima, e le *cypher battles*, in cui i b-boy si predispongono in cerchio e performano uno alla volta. L'importanza della competizione è da leggersi in chiave aspirazionale: in un contesto sociale in degrado, dove imperano lo sconforto e il desiderio di riscatto, il mettersi in gioco e vincere delle sfide rappresentano la manifestazione del bisogno di miglioramento delle proprie condizioni di vita. La competizione è quindi vissuta in modo costruttivo e si fonda sul rispetto, poiché gli sfidanti sono membri della comunità hip hop nei confronti della quale si nutre un forte senso di identificazione; dimostrare abilità al suo interno conferisce status e gratificazione. Come postulato da Rose (1994, p. 36), "hip hop remains a never ending battle for status, prestige, and group adoration, always in formation, always contested, and never fully achieved".

Parallelamente a dei precisi rituali come mezzo per esplicitare valori ed appartenenza alla cultura di riferimento, i membri della cultura hip-hop hanno sviluppato fin dalle origini un linguaggio con l'utilizzo di termini specifici (es. *crew*, *mc*) e/o in *slang*¹ che segnalassero inequivocabilmente e chiaramente una "identità hip hop" (Morgan, 2001) e che riflettessero i valori di fondo della cultura di riferimento. In tal senso è significativo il lavoro di Sarkar e Winer (2005), che analizzando i testi di rapper di Montreal (Canada) hanno dimostrato come l'utilizzo di termini afferenti a linguaggi di diverse nazionalità segnalasse da un lato l'eterogeneità etnica della comunità hip hop locale e le forte contaminazioni all'interno dei membri di essa, dall'altro una precisa identità hip hop che si distacca dalla cultura

¹ Dumas e Lighter (1978) definiscono lo slang come una forma di linguaggio che presenta le seguenti caratteristiche:

- è immediatamente comprensibile solo all'interno di uno specifico gruppo sociale;
- esprime con un significante di un registro linguistico inferiore dei significati convenzionalmente espressi con sinonimi più formali;
- non è ritenuto socialmente adeguato in occasioni formali.

dominante lanciando nei suoi confronti messaggi ostili ed utilizzando una terminologia specifica.

Attraverso una content analysis in cui vengono presi in considerazione i testi di 403 brani rap americani, Kubrin (2005) evidenzia come il linguaggio rap da lui definito “codice della strada” si focalizzi soprattutto sull’identità sociale e sul rispetto, a ulteriore riprova di come il senso di appartenenza sia un elemento fondamentale della subcultura hip hop.

La cultura hip hop nel corso degli anni '70 si diffonde nel Nord America, pur rimanendo confinata nelle periferie e nei quartieri più poveri delle città, con un alto tasso di popolazione di etnia africana: ciò è legato da un lato alla bassa attenzione dedicata dai media al fenomeno all’epoca, dall’altro alla scarsità di diffusione di materiale artistico quali canzoni, album e mixtape (Brooks and Conroy, 2011). Lo stesso termine hip hop viene coniato solo alcuni anni dopo che la cultura inizia a prendere forma: le fonti sulla sua nascita sono contrastanti e la collocano alla fine degli anni '70, ma come sintetizzato efficacemente da Ivic (2010) la sua etimologia rende il termine raffigurabile come *movimento della contemporaneità*. *Hip* è traducibile come “attuale”, *hop* come “fare un balzo” o “saltare”: l’accostamento dei due termini rappresenta pienamente i valori di cui l’hip hop si fa portavoce, la rappresentazione della realtà con una pulsione verso il cambiamento, l’aspirazione di un futuro migliore.

Saranno l’incontro tra musica rap e industria discografica e un conseguente interesse al fenomeno da parte dei media, tra fine anni '70 e inizio anni '80, a diffondere progressivamente e sempre in misura maggiore la cultura hip hop in America, ridefinendone anno dopo anno valori, caratteristiche e stili di consumo.

1.2 Il rap e l’industria discografica: ridefinizione e globalizzazione della cultura hip hop

Uno snodo fondamentale per la diffusione della cultura hip hop è la nascita del primo brano rap nel 1979, *Rapper’s Delight* della Sugarhill Gang. Nella prima metà degli anni '80, pur non avendo ancora una risonanza mainstream, il genere rap si afferma grazie ad artisti come Grandmaster Flash e Afrika Bambaataa, veri e propri punti di riferimento per la cultura Hip Hop.

Schneider (2011) sottolinea come fino al 1981 vi sia totale assenza di attenzione mediatica nei confronti della musica rap: le prime notizie vengono riportate tra il 1981 e il 1985, descrivendo le attività artistiche all'interno delle jam e riportandone sia gli aspetti positivi, sia le problematiche strettamente connesse al contesto sociale in cui il fenomeno è diffuso. Il rap assume visibilità a livello mainstream nel 1984, quando il gruppo rap Run Dmc collabora nel pezzo "Walk This Way" degli Aerosmith. Le produzioni discografiche aumentano, i media (giornali, radio, tv) vi dedicano sempre più spazio e nel 1988 MTV introduce nel suo palinsesto *Yo! MTV Raps*, il primo programma dedicato esclusivamente alla musica rap.

Lo sviluppo del rap come genere musicale, il suo incontro con l'industria discografica e lo show business e la sua conseguente diffusione a livello mainstream hanno inevitabilmente fatto sì che i valori trasmessi, i concetti espressi e le tematiche trattate nelle canzoni rap subissero un'evoluzione. Il rap nasce dalla subcultura hip hop, ma diffondendosi e radicandosi in contesti sociali eterogenei assorbe inevitabilmente dei tratti dalla cultura popolare presente sul territorio e assume un'identità mutevole nel corso del tempo, pur mantenendo in diverse sfumature tratti del suo *blueprint* originario.

Questo assunto è fondamentale nell'ottica dello scopo dell'elaborato, che si pone l'obiettivo di esaminare dettagliatamente come l'hip hop e la musica rap si sono sviluppati in Italia, inquadrando la situazione attuale attraverso una ricerca empirica sui suoi ascoltatori. In questa sede, l'applicazione di questo presupposto nel contesto culturale originario americano verrà focalizzata, per significatività e rilevanza, a due aree d'indagine: il sub-genere *gangsta rap* e l'attitudine *bling-bling* (Rehn and Skold, 2005).

- 1) Il sottogenere musicale *gangsta rap* ha le sue origini nel 1986, quando il rapper Ice-T pubblica il singolo "6 In Da Mornin'" (Schneider, 2011). Il *gangsta rap* nasce come espressione della vite violente e criminali dei giovani delle periferie, alternando finzione alla rappresentazione della realtà. La narrazione della difficile situazione sociale all'interno delle comunità afroamericane delle periferie è un elemento portante tra le tematiche affrontate in origine dagli *mc*: la prospettiva, tuttavia, cambia radicalmente. Come dimostrato dalla content analysis di Conrad, Dixon e Zhang (2009), all'interno del *gangsta rap* sono praticamente assenti tematiche *community-oriented*: l'espressione dei valori

della cultura hip hop lascia il posto al materialismo, la misoginia (le stesse artisti donne si pongono spesso nei videoclip come oggetto sessuale al servizio degli uomini) e l'uso della violenza come mezzo per l'affermazione sociale all'interno del gruppo di riferimento, per ottenere rispetto e per rispondere alle sfide (Kubrin, 2005). Proprio il rispetto, l'affermazione sociale e le sfide, come precedentemente illustrato, sono elementi cardine della cultura hip hop originaria: nel gangsta rap tuttavia i valori trasmessi mutano per via di una loro contaminazione col contesto sociale in cui il sottogenere nasce (il ghetto; Keyes, 2002) e per la crescita della musica rap che porta a una differenziazione delle sue forme.

- 2) Il termine *bling-bling* entra a far parte dello *slang* rap a partire dagli anni '90: formalmente indica la luce che riflettono l'oro e i gioielli quando sono colpiti dalla luce, sostanzialmente rappresenta l'attitudine al materialismo e l'ostentazione di status da parte di una fetta consistente degli artisti rap.

Rehn e Skold (2005) hanno studiato questo tipo di attitudine, contestualizzandola all'interno della cultura hip hop e del suo evolversi nel corso degli anni. La forma artistica del rap nasce come risposta alle aspirazioni e i desideri di riscatto sociale: il suo successo nel corso degli anni, che ne ha segnato l'ingresso nell'industria musicale e dell'entertainment, ha fatto sì che questi bisogni potessero essere soddisfatti facendo evolvere il rap da voce di una subcultura a un vero e proprio business. Avere raggiunto il proprio obiettivo di riscatto ed entrare in contatto con possibilità di consumo prima irrealizzabili fa sì che l'ostentazione materialistica diventi un mezzo per manifestare il proprio successo, per dimostrare di avere sconfitto le difficoltà e la repressione. Cultura popolare e cultura hip hop si contaminano: a stilemi di consumo che rappresentano la prima si alternano nei testi immagini di disagio, protesta, droga, disordine sociale. Questa giustapposizione degli opposti è da ricollegare all'esigenza tipicamente hip hop di "*keep it real*", esprimendo sé stessi e le proprie esperienze senza dimenticare il tessuto sociale originario di riferimento e allo stesso tempo di "*makin' it*", raggiungere il proprio obiettivo di riscatto sociale. La contaminazione con la cultura popolare ha fatto sì che l'oscillazione tra questi due poli diventasse sempre più indefinita, tra chi pur di trasmettere autenticità rifiuta qualsiasi contatto col music business e chi al contrario come Jay-Z diventa imprenditore per costruire un impero

discografico o iperbolizza il principio nel motto “*get rich or die tryin*”. La conclusione importante a cui arrivano gli autori è che dopo il suo incontro con la cultura popolare e l’industria dell’intrattenimento, la cultura hip hop non si può definire come una cultura unica e unita: anche tra i suoi membri ci sono continui scambi di opinioni e contrasti su cosa sia definibile hip hop al giorno d’oggi, specie nell’ambito della musica rap.

Proprio il gangsta rap e l’attitudine bling bling sono due elementi che hanno portato all’etichettamento dell’hip hop come qualcosa di diseducativo da parte dei media. Schneider (2011) illustra come negli U.S.A. si sia sviluppato un vero e proprio *copyright frame* nei confronti del rap a partire dalla fine degli anni ’80, quando i due popolari gruppi N.W.A. e 2 Live Crew pubblicano delle hit contenenti liriche violente e con contenuto sessuale esplicito (i primi riceveranno una lettera di richiamo dall’FBI per il pezzo “*Fuck Tha Police*”, i secondi rischiarono di essere arrestati perché “*As Nasty As They Wanna Be*” fu dichiarata oscena dalla corte federale). Negli anni a seguire episodi di questo tipo si ripetono e l’associazione musica rap – devianza viene propagata con intensità crescente dai media, nonostante in realtà sia solo una sineddoche attraverso la quale si utilizza una fetta degli argomenti e dei registri linguistici del rap per illustrarne la totalità. La rappresentazione del rap da parte dei media ha influenzato:

- la percezione dell’opinione pubblica, creando associazioni negative con la musica rap;
- l’attività dei media stessi, che *ceteris paribus* tendono a demonizzare il rap rispetto ad altri generi musicali. Schneider (2011) dimostra come il termine “*bitch*” assuma una connotazione esclusivamente negativa e misogina quando è collocata all’interno del *copyright frame* rap, mentre in realtà è entrata a far parte della cultura popolare americana, è usato in diversi contesti ed è pacificamente accettato nella musica mainstream (si pensi alla canzone “*Bitch*” dei Rolling Stones, o al singolo hit di Elton John “*The Bitch Is Back*”).

La percezione negativa sul rap ha fatto sì che molte ricerche accademiche sul suo audience si siano focalizzate sui possibili effetti negativi dovuti alla sua esposizione, come verrà esplicitato nell’ultimo paragrafo del capitolo; tuttavia, tale percezione non ha impedito al rap e alla cultura hip hop di diffondersi nei diversi continenti, grazie anche al loro inserimento nell’industria dell’entertainment mondiale.

I primi passi dell'hip hop fuori dagli Stati Uniti sono mossi all'inizio degli anni '80: nel 1982 Afrikaa Bambaataa parte per il primo tour fuori dagli Stati Uniti e nel 1981 viene prodotto "Wild Style", il primo documentario sull'hip hop in cui intervengono gli esponenti più di rilievo all'interno della comunità all'epoca. Episodi di questo tipo consentono di far conoscere i valori della cultura originaria al di fuori dei confini americani, ponendo le basi per la nascita di movimenti hip hop locali.

Il vero trampolino di lancio è rappresentato tuttavia dalla contaminazione con l'industria dell'entertainment: tra il 1987 e il 1993 il rap americano vive la sua *golden age*, periodo in cui le produzioni si moltiplicano e le etichette discografiche lanciano album rap a livello mondiale.

Come illustrato da Ghemawat (2007), nonostante la globalizzazione tutti i prodotti di consumo vengono adattati alle specificità locali (anche quelli più standardizzati, come la Coca Cola): l'hip hop è per sua definizione un movimento culturale, e nel momento in cui entra in nuovi territori ridefinisce i suoi valori e le sue caratteristiche a seconda delle specificità locali.

Arthur (2006), nell'ambito di uno studio sull'hip hop in Australia, illustra come la fase di formazione delle comunità hip hop locali sia focalizzata sulla pedissequa imitazione dei tratti originari statunitensi: sia dal punto di vista degli stili artistici sia per quanto riguarda i comportamenti di consumo (si ricercano gli stessi brand consumati all'interno della comunità hip hop statunitense); tuttavia, il radicamento sul territorio porta inevitabilmente alla contaminazione con le culture locali, facendo sì che l'hip hop acquisisca un'identità unica a seconda del contesto di riferimento. Gli artefatti culturali vengono rinegoziati nel loro significato, declinando l'esempio americano alle specificità socio-culturali del territorio.

Questo processo, definito da Robertson (1995) *glocalisation*, porta ad una fusione di culture che porta alla nascita di una cultura nuova.

Arthur (2006) dimostra come, una volta iniziata la contaminazione, si passi da un'imitazione del modello statunitense ad una fase successiva in cui questo modello viene rifiutato: imitare ciecamente la cultura statunitense significa non essere autentici, non avere una propria identità individuale e all'interno del contesto sociale locale. Si viene quindi a formare un'identità culturale specifica, nell'ambito dell'hip hop, a seconda dei diversi contesti territoriali.

L'autenticità e il forte senso di appartenenza alla comunità sono elementi che rimangono dalla cultura originaria. Il processo attraverso cui chi appartiene alla

comunità hip hop cerca di individuare gli altri membri è molto specifico ed equiparabile, tra i diversi gruppi sociali, a quello operato dai membri della comunità gay: si pone una forte attenzione ai prodotti e ai brand consumati come segno distintivo di appartenenza e per individuare immediatamente, sulla base di tratti estetici, gli altri membri (Kates, 2004).

Come sostiene Belk (1988), “*people are their culture*”: gli individui sono allo stesso tempo determinante e prodotto di una cultura. La cultura è il più forte fattore ambientale che influenza il comportamento di consumo degli individui, tramite il sostegno o la limitazione di specifici comportamenti.

Per comprendere a fondo una cultura è quindi necessario studiare a fondo gli individui che ne fanno parte: nel caso dell'hip hop e della musica rap risulta evidente come sia importante studiare non soltanto chi produce musica, ma capire a fondo i comportamenti di consumo di chi l'ascolta.

In uno scenario discografico in cui i generi musicali si contaminano sempre di più tra loro, superando inoltre i confini territoriali, culturali e sociali della loro nascita, si può dire che chi ascolta musica rap fa riferimento prevalentemente alla cultura hip hop? Nel corso dell'elaborato si cercherà di fornire una risposta scientifica a questo quesito relativamente al contesto italiano.

1.3 L'hip hop e il rap in Italia

Il contributo bibliografico più importante per inquadrare la nascita e l'evoluzione dell'hip hop in Italia è la monografia *Storia ragionata dell'hip hop italiano* di Damir Ivic (2010). Focalizzandosi prevalentemente sulla sua diffusione negli anni '90 e sulle sue peculiarità rispetto al contesto originario americano, l'autore cerca di dare un'identità al movimento italiano: il quadro che emerge è frammentario, nel corso degli anni la comunità è divisa al suo interno, unita dalla stessa forma di espressione artistica (il rap) ma con profonde incompatibilità in termini di valori e ideali.

A causa di questa frammentazione e dell'assenza di una letteratura accademica sull'argomento, è scientificamente inaccurato parlare della presenza di una cultura hip hop (nel senso originario del termine), non essendo mai stata empiricamente e sociologicamente delineata all'interno del contesto italiano; tuttavia, per ragioni di semplificazione descrittiva in questa sede si farà riferimento alla *comunità hip hop* come contenitore dei gruppi d'individui che nutrono interesse nei confronti della cultura hip hop e della musica rap, indipendentemente dai propri valori e da come

l'interesse viene declinato ideologicamente; le differenze al suo interno vengono trattate di seguito come premessa teorica per la ricerca empirica.

L'obiettivo di questo paragrafo è sintetizzare un background storico, artistico e culturale dell'hip hop in Italia che possa rappresentare il quadro di riferimento per la parte di ricerca empirica sugli ascoltatori di musica rap.

Il processo attraverso il quale l'hip hop si radica in Italia è quello teorizzato da Arthur (2006) e precedentemente citato: in una prima fase, i membri della nascita comunità si concentrano sull'imitazione della cultura hip hop statunitense, i cui tratti sono appresi dall'ascolto delle canzoni rap, dai concerti di artisti statunitense in Italia e dai primi documentari statunitensi sull'hip hop. Questa imitazione è tuttavia incentrata più sulla *forma* (le quattro discipline e la forza d'impatto nella loro espressione artistica) che sui *contenuti*: ciò è dovuto alla scarsa conoscenza della lingua inglese che impedisce la piena comprensione dei messaggi veicolati, e conseguentemente dei valori di fondo della cultura. Ulteriore prova dell'iniziale imitazione formale è il fatto che i primi pezzi rap italiani sono realizzati in lingua inglese, nonostante la conoscenza di essa fosse limitata (Ivic, 2010).

All'inizio degli anni '90, la musica rap diventa un mezzo d'espressione di realtà culturali radicalmente diverse tra di loro: la cultura popolare (artisti come Jovanotti, Sottotono e Articolo 31 riescono a scalare le classifiche diffondendo a livello mainstream il rap come forma artistica) e la cultura antagonista (il rap diventa, attraverso testi di protesta sociale di artisti come 99 Posse e Assalti Frontali, la forma artistica prevalente all'interno dei centri sociali). In entrambi i casi, è il rap a giocare da protagonista rispetto alle altre tre discipline: seppure a metà degli anni '90, con lo scemare del fenomeno del rap all'interno dei centri sociali, riaffiori nella comunità hip hop italiana un'attitudine maggiormente volta al tributo della cultura originaria, il *djiing*, il *writing* e il *b-boying* hanno sempre avuto un'attenzione secondaria sia dal pubblico sia dai media nonostante vi fosse anche la presenza di artisti di successo internazionale (ad esempio, rispettivamente per le tre discipline, Dj Myke, Raptuz e NextOne). Questa tendenza ha fatto sì che la predominanza del rap come forma artistica all'interno dell'hip hop si perpetuasse fino ad oggi.

Il rap riflesso della cultura popolare e quello riflesso della cultura antagonista parlavano ad audience totalmente differenti e incompatibili: in particolare, i concerti all'interno dei centri sociali erano dei veri e propri comizi politici in cui si ripudiava la

cultura dominante. L'ovvia conseguenza è il forte antagonismo anche nei confronti del rap mainstream.

Nella cultura hip hop statunitense originaria la denuncia sociale è un tratto fondamentale, come precedentemente illustrato: le differenze principali all'interno dei centri sociali dei primi anni '90 erano l'estrema chiusura (i messaggi restavano confinati a chi li frequentava) e lo stile della protesta, che si limitava a lamentare sul disagio senza effettivamente porre le basi per dei miglioramenti sociali. Chi usciva dall'ambiente dei centri sociali, ottenendo riscontri e successo anche all'interno della cultura dominante, era visto con ostilità perché si "vendeva" al sistema. La filosofia americana del "*keep it real*" veniva snaturata e portata all'estremo, diventando da mezzo per esprimere autenticità a scavra staticità e chiusura, artistica e sociale. Emblematico l'evento in cui a Bologna, durante una jam, il fonico del centro sociale Livello 57 si rifiuta di aprire il microfono a J-Ax degli Articolo 31 perché ritenuto portavoce di messaggi non consoni alla cultura antagonista di riferimento. L'hip hop nasce come mezzo per far esprimere pensieri ed opinioni a chi lo desidera: il paradosso di voler applicare ciecamente i principi di una cultura solo parzialmente compresa porta, in questa fase storica, all'utilizzo del rap come forma artistica integralista nella cultura antagonista dell'epoca.

Con lo scemare del fenomeno delle posse, a metà anni '90, si pongono le basi per gli anni che verranno definiti la *golden age* del rap italiano, dove oltre ad una crescente diffusione a livello mainstream (il rap si fortifica come mezzo d'espressione artistica della cultura popolare) si crea una florida scena musicale underground che prende esempio dai modelli culturali hip hop statunitensi abbandonando la cultura antagonista.

Il pubblico, in questo caso, è costituito da appassionati di musica rap che rivendicano appartenenza alla cultura hip hop. Come esposto in precedenza, però, Arthur (2006) dimostra che trasportando una cultura fuori dal proprio contesto di origine, si adatta inevitabilmente alle specificità locali. Per quanto l'esperienza dei centri sociali venga disconosciuta, ha lasciato tratti indelebili negli anni successivi, quali il ripudio del successo altrui, la chiusura nei confronti dei circuiti mainstream e l'ostilità nei confronti delle grandi case discografiche e dei grandi media.

Per potersi perpetuare all'interno della società, il rap ha necessariamente bisogno di interagire con l'industria discografica e i media: l'alone di ostilità nei loro confronti e la staticità artistica, volta ancora ad iperbolizzare il principio di *keep it real*, ha portato

all'autodistruzione di parte del movimento artistico a fine anni '90, chiudendo il periodo della *golden age*. Emblematico è l'aneddoto raccontato da Fabri Fibra nella sua monografia *Dietrologia* (2011) relativo all'*Hip Hop Village* del 1997, uno dei più grandi eventi hip hop mai organizzati in Italia da Radio DeeJay, che in quel periodo stava diffondendo molto il rap italiano: paradossalmente Albertino, noto dj della radio e icona dell'organizzazione dell'*Hip Hop Village*, è stato contestato nel corso della serata subendo addirittura il lancio da parte del pubblico di caramelle Mentos, sponsor dell'evento. Il motivo è che Albertino, noto personaggio pubblico, non era riconosciuto dalla comunità hip hop perché faceva della musica un business, nonostante fosse attivo promotore della musica rap. *“Ai tempi dell'Hip Hop Village, parlare di denaro nel rap italiano era imperdonabile, se accettavi dei soldi in cambio del tuo talento eri visto come uno che aveva venduto l'anima al diavolo”* (Fabri Fibra, p.181, 2011). Si può quindi notare come nonostante i cambiamenti nel movimento artistico rap e un'evoluzione dei valori e delle idee di fondo all'interno della comunità hip hop, sia rimasta fino alla fine degli anni '90 una componente culturale antagonista che ha portato a frenare l'assorbimento della musica rap all'interno della cultura popolare.

Nel 2005 l'uscita degli album di Fabri Fibra *“Tradimento”* e di Mondo Marcio *“Solo Un Uomo”* sono il punto di partenza per l'esplosione di un nuovo ciclo della musica rap italiana nel mainstream, che si sta perpetuando esponenzialmente fino ai nostri giorni. Si prenda, come esplicitazione di questa tendenza, la nascita sui due principali canali musicali italiani MTV e DeeJay Tv di programmi dedicati al rap italiano, che acquista sempre maggior rilevanza nei palinsesti.

Individuare quali siano gli scenari culturali (ad oggi totalmente inesplorati) che si celano nel consumo di musica rap negli ascoltatori attuali è una delle direttive principali dell'elaborato. Sicuramente, un fattore da tenere in elevata considerazione rispetto al passato è l'ampia diffusione dell'utilizzo dei social media tra i giovani: il rap è molto diffuso online, al punto tale che uno dei meccanismi principali di reclutamento di artisti rap nelle case discografiche è basato sull'attenzione nei confronti dei consensi ottenuti sui social media, in particolare Youtube. Si prenda l'esempio di Emis Killa, che con il suo album di debutto *“L'Erba Cattiva”* ha raggiunto il traguardo del Disco D'Oro nel 2012, nonché la nomination per gli MTV European Music Awards: prima che firmasse il contratto con la sua attuale etichetta discografica, poteva già annoverare milioni di visualizzazioni su youtube. Esempi

simili sono i rapper Fedez e Salmo, i cui contratti discografici sono stati siglati dopo essere diventati veri e propri “fenomeni del web”.

1.4 Gli ascoltatori di musica rap e la cultura hip hop: letteratura esistente e campi inesplorati.

Le ricerche accademiche esistenti sugli ascoltatori di musica rap sono scarse e focalizzate prevalentemente su due aree tematiche: stabilire quali effetti susciti l'esposizione al rap, specie in termini di comportamenti violenti e materialismo, e valutare le percezioni e i giudizi sulla musica rap.

Il legame con la cultura hip hop da parte degli ascoltatori e il ruolo del consumo di musica rap nella soddisfazione dei bisogni, nella costruzione della propria identità e all'interno della costellazione dei consumi degli individui sono aspetti pressoché inesplorati. Ciò è dovuto anche all'assenza di studi sul consumo di musica rap nel filone della *consumer culture theory (CCT)*: dato che la musica rap nasce dalla cultura hip hop, il legame non è mai stato messo in discussione accademicamente; tuttavia, secondo i principi della CCT che verranno trattati nel secondo capitolo, il consumo di musica rap come segno di appartenenza alla cultura hip hop è un'ipotesi da mettere in discussione e verificare nell'attuale contesto postmoderno.

Per ragioni di completezza, una piccola parte della revisione della letteratura viene comunque dedicata all'analisi e alla discussione degli studi accademici esistenti sull'audience di musica rap.

Come sostengono Tanner, Asbridge e Wortley (2009), le teorie sull'audience di musica rap sono per la maggior parte ambigue ed inconcludenti: come precedentemente accennato, il focus è stato posto più sull'ascolto delle canzoni da parte dell'audience che sullo stile di vita degli ascoltatori. Elementi quali la resistenza contro la cultura dominante e la violenza sono presenti più nei testi che nelle attività e nelle ideologie del pubblico: *“the audience for rap music has been theorized rather more thoroughly than it has been investigated”* (Tanner, Asbridge e Wortley, 2009).

Gli autori evidenziano i principali limiti delle ricerche esistenti sul rap:

- 1) le teorie che etichettano la musica rap come fonte di problemi sociali non sono dimostrate empiricamente, o presentano dimostrazioni ambigue; ricerche come quella di Hansen (1995) e Johnson, Jackson e Gatto (1995) volte a dimostrare effetti negativi dell'ascolto di musica rap hanno ottenuto negli anni

notevoli critiche sul loro fondamento scientifico, ed è pacifico che le loro limitazioni non consentano di dimostrare relazioni causa-effetto sull'esposizione alla musica rap;

- 2) per quanto possa sembrare fondamentale, non è mai stato indagato se chi ascolta musica rap ne apprezza prevalentemente i messaggi o l'aspetto musicale;
- 3) l'audience rap è stato quasi sempre studiato in relazione al contesto sociale in cui nasce la cultura hip hop, nelle periferie abitate prevalentemente da popolazione di etnia afroamericana: oggi il rap è un genere musicale mainstream e questa prospettiva è ormai obsoleta;
- 4) il rap è mainstream, i temi che tratta sono ampi ed ha in parte perso il suo ruolo di "musica di protesta". Se si considera inoltre che l'individuo postmoderno è eclettico, ha un sé frammentato e che la connessione tra gusti musicali e lifestyle è sempre meno radicata, le teorie volte ad indicare il rap come una musica attrattiva per individui violenti o non inseriti all'interno della società perdono di consistenza e richiedono notevoli revisioni secondo nuovi approcci scientifici.

Nei casi più estremi, i papers volti a dimostrare gli effetti negativi causati dall'esposizione alla musica rap sono riconducibili al *copyright frame* precedentemente trattato: ad esempio Beaver (2010), facendo riferimento ad una ricerca che solleva questioni sulla possibile misoginia causata dall'ascolto del rapper Eminem (Cobb e Boettcher, 2007) e al lavoro di Peterson et al. (2010) che illustra gli stereotipi sessuali presenti nei video rap, invita le etichette discografiche a censurare testi o a non pubblicare canzoni che non incontrino un *moral minimum*, evitando così possibili danni sociali.

La metodologia di lavoro proposta in questo elaborato, di seguito illustrata, vuole offrire degli spunti che, andando anche oltre al contesto italiano analizzato, possano suggerire nuove prospettive all'interno del filone di studi sugli ascoltatori di musica rap.

2. IL CONSUMO SECONDO LA *CONSUMER CULTURE THEORY* (CCT)

2.1 I principi della *consumer culture theory*

Il termine *consumer culture theory* non si riferisce ad un'unica teoria, ma *it refers to a family of ships between consumer actions, the marketplace and cultural meanings* (Arnould and Thompson, 2005). La relazione tra cultura, consumatori e mercato è al centro degli studi del filone CCT: il consumo è un atto attraverso il quale ciascun individuo costruisce ed esprime la propria identità, individuale e sociale, ed esplicita la propria cultura di riferimento contribuendo a definirla.

La relazione individui – realtà sociale - mercato è da leggersi in chiave culturale: come sostenuto da Geertz (1983), la cultura è la fabbrica delle esperienze, dei significati e delle azioni. La cultura è la lente che consente di dare significato alla realtà, interpretandone il senso e i meccanismi di funzionamento; è il più forte fattore ambientale che influenza i comportamenti di consumo tramite il sostegno o la limitazione di essi. Riprendendo in chiave sociale la metafora di Adam Smith (1750; 1759; 1776), si può dire che la cultura sia la “mano invisibile” che governa i rapporti sociali e i comportamenti di consumo degli individui. Bisogna considerare, tuttavia, che anche il concetto di cultura è costruito socialmente: la mente umana è sia determinante sia prodotto della cultura! Essa non è quindi una variabile esterna all'uomo: “people are their culture” (Belk, 1998).

Tra le diverse definizioni di cultura, in questo lavoro sono prese come riferimento quelle elaborate dai seguenti approcci:

- 1) *approccio contenutistico*. La cultura è un set di modelli comportamentali condivisi dai membri di una società o di un gruppo umano di larga scala. Si esplicita in valori (credenze stabili sugli esiti desiderabili che trascendono situazioni specifiche), norme, linguaggi, miti, simboli e rituali;
- 2) *approccio funzionale* (Mantovani, 1998). La cultura ha le seguenti funzioni:
 - *mediazione*: serve per interagire col mondo esterno, dando riferimenti materiali che permettano di conoscerlo, come il bastone per il cieco. Gli artefatti culturali rappresentano gli strumenti di esplorazione;
 - *sensemaking*: in seguito alla percezione della realtà, grazie alla *mediazione*, la cultura permette di dare un senso ad essa grazie al doppio processo di *lettura* e *scrittura* (Weick, 1995). La *lettura* consiste nella comprensione dei significati, la *scrittura* nella loro personalizzazione e riorganizzazione su base soggettiva;

- *orientamento*: dopo aver attribuito un senso, la cultura guida i comportamenti di consumo nella duplice dimensione *poetica* (comprensione dei processi di consumo) e *poietica* (azione creativa).

Per quanto concerne il rapporto tra cultura e identità, secondo l'approccio costruttivista l'identità è costruita culturalmente attraverso le esperienze di vita, di consumo e relazionali. Essa è data da due componenti: quella biologica (*genotipo*) e quella culturale (*ecotipo*). Ciò significa che nella formazione dell'identità (*fenotipo*), ogni individuo è fortemente influenzato dalla cultura di riferimento.

Il consumo è un riflesso dell'appartenenza culturale: non esistono prodotti culturalmente neutri, e alla luce della definizione costruttivista di identità, si può dire che il consumo sia una modalità di completamento e costruzione dell'identità soggettiva. Il noto slogan "*I shop, therefore I am*" ne è una chiara esplicitazione. Risulta evidente il doppio ruolo del consumo: da un lato i consumatori lo utilizzano per dare una rappresentazione di sé, ma dall'altro il consumo stesso ha la capacità di influenzare i processi di costruzione dell'identità.

Secondo l'approccio CCT, il *self concept* degli individui si estende a oggetti e persone care, che fanno parte del proprio senso di identità. Il consumo è un'attività significativa nella costruzione della propria identità, e per queste ragioni si parla di *extended self* (Belk, 1988), la concezione di sé è estesa alle relazioni coi terzi e agli oggetti. Ogni individuo ha valori, ideali ed aspirazioni nella propria vita, che tuttavia non sempre ha modo di vivere e realizzare; non volendoci però rinunciare, vengono concretizzati in alcuni oggetti, che assumono un particolare significato perché si collegano ad esperienze precedentemente vissute o semplicemente desiderate. Questi *displaced meanings* (McCracken, 1986) fanno sì che le esperienze vissute e desiderate siano risorse materiali, cognitive e culturali che sostengono il processo dinamico di costruzione d'identità.

Proprio McCracken (1986) sostiene che la realtà sia costruita culturalmente, e la analizza attraverso due chiavi di lettura: le *categorie culturali*, ossia guide concettuali utilizzate per fornire una struttura alla realtà e organizzare ad esempio il tempo (es. in base alle occasioni), la natura (es. suddividendola in flora e fauna), la comunità umana (es. a seconda di etnia, genere, classe sociale); i *principi culturali*, ossia i criteri utilizzati per creare distinzioni, classificazioni e gerarchie che rappresentano la base per la formazione delle categorie culturali e che variano col cambiare delle società. I prodotti di consumo rappresentano la materializzazione per eccellenza

dell'identità di una società: essi hanno un contenuto culturale implicito od esplicito, che può assumere significati diversi a seconda di chi consuma. I consumatori individuali, alla luce di ciò, esplicitano la loro cultura di riferimento semplicemente attraverso l'attività di consumo e la relazione con gli altri individui, ed oltre a manifestarla contribuiscono alla sua definizione (è fondamentale tenere sempre presente che anche il concetto di cultura è costruito socialmente!). In un contesto di questo tipo, il consumo di un determinato bene non ha un significato univoco, ma assume connotazioni diverse a seconda di qual è la lente culturale utilizzata dagli individui.

L'implicazione di marketing fondamentale, che sarà tenuta in primaria considerazione in questo elaborato, è che per comprendere il consumo di un prodotto specifico (in questo caso la musica rap), è necessario contestualizzarlo analizzando in chiave culturale l'intera costellazione di consumi degli individui.

2.2 Il consumatore postmoderno

Per comprendere i comportamenti di consumo, è fondamentale contestualizzare non soltanto in termini di cultura, ma anche di contesto storico e sociale. Il filone di studi CCT si basa sulla prospettiva storica del postmodernismo, che analizza la realtà non come qualcosa di oggettivo ma di costruito socialmente. La realtà esiste solo nel momento in cui si attribuiscono dei significati: in questa visione ontologica i concetti di verità e conoscenza assumono diverse connotazioni a seconda di quali sono i significati attribuiti alla realtà. Il consumo in questo contesto non è un atto ma un processo di iniziazione nella costruzione dell'identità individuale e sociale degli individui.

Il consumatore postmoderno presenta le seguenti caratteristiche:

- *frammentazione del sé*: l'identità degli individui è multipla e frammentata per via della molteplicità di ruoli rivestiti nella società e delle variabili che agiscono sul *self* delle persone. Si pensi ai vincoli etici, alle distinzioni di genere, alle diverse cerchie di amicizie, all'identità professionale, ai rapporti familiari, alle comunità di consumo: si creano diversi contesti nei quali i consumatori assumono una diversa identità. In questa situazione, la *moda* e lo *stile* sono due elementi, potenzialmente collegati anche al consumo di musica, che sono molto importanti per la riconfigurazione delle identità multiple e per provare a riportare unità dalla frammentazione;

- *iperrealtà*: la virtualità moltiplica il *self* degli individui, trasportandone l'identità ad esempio sui social network. Nella fase di ricerca si verificherà come viene vissuto dagli individui il consumo di musica nell'era web 2.0, dove piattaforme come *Youtube* diventano luogo di socializzazione con riferimento all'ascolto di musica;
- *giustapposizione degli opposti*: significati, valori e bisogni contrapposti possono coesistere nell'esperienza individuale, invalidando il principio di non contraddizione nei consumi. E' un riflesso della frammentazione del sé e porta all'accettazione del caos: i paradossi sono il cuore del postmodernismo, rispecchiano la complessità e la fluidità del sé e dei contesti sociali;
- *apertura a vivere in un perpetuo presente*: si parla di "regresso postmoderno" perché il passato è visto come qualcosa di sacro, che fa sognare e che si prova a rivivere con senso di nostalgia. Poiché la musica e le culture che simboleggia sono in continua evoluzione, è importante valutare nel corso della ricerca come si declina questo aspetto nel consumo di musica rap in Italia, specie considerando il tipico tratto *keep it real* della cultura hip hop;
- *enfasi su forma e stile*: la forma è vista come un contenuto. Vi è un forte interesse per le dimensioni estetiche, edonistiche e ludiche del consumo. Quanto questo aspetto può incidere nel consumo di musica? Il crescente utilizzo di videoclip sul web associati a canzoni, in modo particolarmente intenso per quanto riguarda il rap, è dovuto a questo tratto del postmodernismo? Nel corso della ricerca, si cercherà di dare risposta anche a questo elemento;
- *prosumerismo*: il consumatore nei mercati attuali spesso è anche produttore, da tanto il suo ruolo è attivo. Spesso le attività di consumo e produzione vengono a coincidere: si pensi, ancora in riferimento al web, al crescente numero di videoclip musicali realizzati amatorialmente dai consumatori con riferimento alle proprie canzoni preferite. Un'ulteriore esemplificazione è data dalla *cultura del remix*: nella musica, si prendono brani esistenti e li si modificano aggiungendo o modificando componenti, o si miscelano tra loro canzoni diverse creando dei *bootleg*.

2.3 Subculture e consumo tribale

Valori, aspirazioni ed interessi di consumo comuni possono portare alla creazione di comunità di consumo e di nuove subculture, in cui il capitale culturale è localizzato nelle comunità e per entrare a farne parte bisogna conoscere i sofisticati elementi che solo i membri conoscono a fondo (es. i riti di consumo): per descrivere questo fenomeno si parla di *neotribalismo*.

La nascita delle comunità va contestualizzata con l'attuale era postmoderna: esse, infatti, non sono da intendersi come un ritorno alla chiusura delle comunità tradizionali che esistevano nell'antichità, in cui si poteva inquadrare l'esistenza degli individui che ne facevano parte. Per quanto al loro interno vi siano precisi rituali di consumo, le comunità postmoderne presentano legami di tipo emozionale più che razionale, in cui gli individui si aggregano per esprimere un'identità collettiva e "per essere, non necessariamente per fare" (Cova, 2010): i legami che si formano contano più dei beni, che rappresentano un mezzo per creare relazioni emotive.

I gruppi, in questo modo, sfuggono ad un inquadramento di tipo sociologico e si delineano in modo più instabile e destrutturato, configurandosi fluidamente e dinamicamente. Queste comunità servono per dare un senso all'esperienza individuale: al di fuori di esse, le persone mantengono la propria autonomia ed è possibile far parte di più comunità allo stesso tempo, afferenti ad esempio a diverse categorie di consumo non connesse tra loro (es. è possibile far parte, allo stesso tempo, di una *tribù* di tifosi di calcio e una di appassionati di degustazione di vini). Questo aspetto è uno specchio della frammentazione del sé che caratterizza il consumatore postmoderno, che da un lato rende difficile una visione d'insieme della vita degli individui e dall'altro richiede un'attenta analisi della loro intera costellazione di consumi.

E' necessario sottolineare che appartenere a una tribù non significa necessariamente stringere delle relazioni coi suoi membri: Cova esplicita come alcuni individui ricerchino la compagnia ma non l'interazione, ossia si accontentino di provare un *sentimento tribale* senza alcuna conoscenza reciproca. Si può parlare, in contesti in cui non si crea una comunità ma nasce un sentimento tribale, di "emozione condivisa" (Cova, 2010): ne sono un esempio i rave party (Fontaine e Fontana, 1996), in cui non vi è comunicazione ma si crea uno spazio di tolleranza e libertà dove i rapporti umani, nel loro essere anonimi, si intrecciano in modo effimero in una fuga dagli schemi prestabiliti della quotidianità e della vita sociale abituale; i centri

commerciali (Belk e Bryce, 1993), in cui gruppi di soggetti anonimi sono accumulati dalla condivisione dell'esperienza, dal consumo e dall'acquisto delle stesse marche, al punto tale che gli acquisti diventano qualcosa di superfluo; le librerie (Burgos et al., 1996), in cui si creano comunità silenziose accumulate dal senso di isolamento. Il consumo di musica nei concerti e in discoteca si presta a potenziali analogie da analizzare.

Il web 2.0 rappresenta un altro fattore aggregativo che facilita la creazione di comunità virtuali, specialmente con l'esplosione dei social media: oltre ad essere un'opportunità per aumentare le occasioni di interconnessione tra i soggetti (Wellman, 2001), Internet pone le basi per la creazione di nuovi network e di tribù virtuali. Lo sviluppo del web e più in generale le innovazioni tecnologiche favoriscono il raggruppamento degli individui in comunità anche per una ragione meno immediata: i continui cambiamenti infondono in gran parte delle persone un desiderio di autenticità, di ritorno ad un passato che spesso, tuttavia, non è stato mai vissuto in prima persona. Il senso di nostalgia che ne scaturisce è ciò che Maffesoli definisce "il paese del tempo immobile" (2000) e si basa su sensazioni ed esperienze presenti nell'immaginario sociale, ma non nella sfera individuale. In un'era dove il cambiamento è rapido ed incerto, gli individui cercano sicurezze e conforto nel passato e nelle tradizioni, un modo per combattere il senso di vuoto.

Cova (2010) individua dei precisi pattern comportamentali nella ricerca dell'autenticità:

- ricerca e apprezzamento delle tradizioni locali;
- ricerca delle comunità che hanno nell'autenticità un valore di riferimento e identificazione in esse;
- disconoscimento della sfera commerciale dei beni e senso di sospetto nei confronti di una marcata attenzione al denaro.

Il paradosso più evidente nella ricerca dell'autenticità è il fatto che spesso sia un processo che "congela, fissa e museifica l'aspetto di cose che sono in realtà mobili e vive, in costante e polimorfa evoluzione fino al momento in cui il passatismo non le intrappola nelle sue definizioni. L'immaginario dell'autentico induce a un feticismo che si ingegna a far mantenere tutto com'era, e si sforza di farlo rivivere in quel modo, cioè in uno stato artificioso e pregiudiziale. Si cerca la cosa originale per potersi sentire vivi. Ogni cambiamento della cosa originale è vissuto come un oltraggio o un danno identitario. Eppure cos'è mai la cosa originale se non

l'immagine artificialmente fissata di un oggetto che invece, da parte sua, non ha mai smesso di evolversi, prima e dopo quel punto d'arresto?" (Cova, 2010, p.125). Se si considera che storicamente, per le sue caratteristiche, la cultura hip hop dimostra un forte attaccamento alle proprie origini (anche nel contesto italiano, come illustrato precedentemente), risulta chiaro il motivo per cui sia importante dedicare parte della revisione letteraria all'importanza del senso di autenticità nell'attuale tessuto sociale: come influenza il consumo di musica rap in Italia, e quanto peso ha nella definizione della cultura hip hop locale? Quanto può essere assimilabile al desiderio di *keep it real* tipico dell'hip hop?

Indipendentemente da quale sia la comunità e le sue norme, un elemento da analizzare sono i rituali presenti al suo interno. E' possibile inquadrare il ruolo dei rituali all'interno del rapporto tra realtà costruita culturalmente, beni di consumo e consumatori teorizzato da McCracken (1986) e precedentemente illustrato: rappresentano le pratiche di consumo reiterate grazie alle quali avviene il trasferimento di significati culturali tra consumatori e beni, che assumono così uno specifico ruolo a seconda di quale sia la comunità di riferimento. Il rituale è un'attività espressiva e simbolica, costruita su una molteplicità di comportamenti che si manifestano in sequenze di episodi fissi, ripetuti nel tempo: non è semplice abitudine, ma un comportamento personale o sociale, domestico o pubblico, che costella diverse possibili dimensioni della vita umana (es. politica o religiosa). All'interno di una comunità, il rituale è da intendersi come un mezzo per esprimere sé stessi e la propria appartenenza al gruppo: quando i rituali hanno un'importanza chiave all'interno di una comunità, la mancata conoscenza o applicazione di essi può comportare l'esclusione o il mancato ingresso nella comunità stessa.

2.4 Il consumo di musica secondo l'approccio CCT

Secondo Hargreaves and North (1999), le ragioni per le quali le persone ascoltano musica sono divisibili tra intrapersonali (collegate ad esempio alle emozioni interne suscitate dall'ascolto) e interpersonali (inerenti al ruolo che ha il consumo di musica nei confronti degli attori del contesto in cui si vive). Le ricerche esistenti si concentrano soprattutto sulla prima categoria, mentre gli studi sull'utilizzo della musica per i progetti identitari e per la rappresentazione del sé nei confronti dell'esterno sono ancora in fase embrionale.

Larsen, Lawson e Todd (2009) indagano le ragioni per le quali la musica viene consumata in contesti sociali, incluse quelle afferenti alla rappresentazione del sè. I risultati emersi rappresentano delle basi da tenere in considerazione quando si analizza il consumo di musica, in particolare sono raggruppabili nelle seguenti aree tematiche:

- *ragioni di consumo*. Variano da individuo ad individuo, da gruppo sociale a gruppo sociale, ma sono riconducibili nelle macro categorie dell'espressione di emozioni, del divertimento, della comunicazione nei confronti di interlocutori, della rappresentazione simbolica del proprio self; un elemento fondamentale è che gli individui scelgono l'identità da presentare ai propri interlocutori a seconda delle aspettative e delle norme nel contesto sociale e nel gruppo di riferimento. Nella fase di ricerca è emerso un particolare di primaria importanza nella parte sperimentale dell'elaborato: gli informants hanno mostrato una forte propensione ad articolare le funzioni simboliche del consumo di musica con riferimento a terzi, ma una resistenza nell'applicare i medesimi principi in prima persona;
- *congruenza tra self e musica ascoltata*. Il consumo di musica a cui viene associata un'immagine congruente col self posseduto o desiderato da un individuo rappresenta un mezzo per esprimere la propria identità; allo stesso modo, il non consumo di musica congruente con il negative self è altrettanto significativo nel delineamento dei progetti identitari. L'eccezione a questi meccanismi avviene quando gli individui, dovendo tener fede ad un'identità sociale legata a un gruppo / comunità di riferimento, ritengono accettabile il consumo di musica la cui immagine non è allineata con l'identità individuale, ma nemmeno contrastante: ciò che avviene è una sorta di "appropriazione sociale", il consumo di determinata musica non diventa un carattere individualizzante ma un'attività che assume significato quando si è inseriti in un certo contesto;
- *situazioni*. Il consumo *self-representative* di musica è influenzato da fattori situazionali di due possibili natura: *people-based* (ruolo delle altre persone in termini di immagine, relazioni, posizione sociale, immagine del gruppo) e *music-based* (ciò che gli altri pensano riguardo l'importanza della musica, la familiarità che hanno con essa, i gusti musicali, il ruolo della musica e l'immagine che associano ad essa). L'implicazione fondamentale è che i fattori

situazionali influenzano quelle che sono le preferenze e i gusti degli individui! Specie per coloro che associano alla musica un'elevata importanza nella rappresentazione del sé, le scelte di consumo diventano rappresentative e molto delicate nella costruzione della propria immagine nei diversi contesti sociali.

Poiché i contesti e i gruppi di riferimento hanno un ruolo chiave nel consumo di musica, è importante capire quali siano le linee guida comportamentali all'interno di essi. Nonostante sia evidente che ogni caso presenta le sue specificità, Nuttall et al (2011) riescono ad individuare all'interno del target dei teenager sei diverse tipologie di tribù a seconda dei diversi orientamenti comportamentali, ossia sei segmenti che presentano attitudini nei confronti del consumo di musica clusterizzabili attraverso una prospettiva neotribale. In particolare, i gruppi individuati sono:

- *loyalist*. Hanno un grande attaccamento nei confronti degli artisti e lo dimostrano acquistando musica legalmente. La musica ha un ruolo portante nella costruzione della loro identità e il loro lifestyle è fortemente influenzato da quello degli artisti di riferimento. Hogg e Banister (2000), riprendendo gli studi di McCracken, sottolineano come le popstar abbiano la capacità di indurre a determinati progetti identitari i loro fan, facendosi trasmettitori di significati culturali;
- *experience seekers*. Le esperienze di consumo sono fondamentali: all'interno di esse la socializzazione ha un ruolo importante, ed è la categoria di consumatori più propensa ad andare a concerti / nei club. Più che dimostrare attaccamento ad artisti specifici, si identificano in generi musicali;
- *preachers*. La ricerca dell'autenticità è l'aspetto primario: la musica diventa una forma di capitale sociale coerentemente con l'importanza che viene data a questo valore. E' una categoria di consumatori che ama la musica di nicchia, senza vasti consensi, e che ripudia il mainstream, ritenendosi opinion leader per la scoperta di nuova musica;
- *revolutionist*. La musica è uno strumento per manifestare il proprio sentimento di ribellione e un orientamento anti-mercato. La conseguenza, come per la categoria precedente, è il rifiuto di ascoltare la musica mainstream;
- *techys*. Il termine indica un'elevata conoscenza degli aspetti tecnici legati alla musica e ai software / hardware legati al suo consumo. Ciò che ne deriva è un'accurata selezione degli stili musicali e dei metodi d'ascolto;

- *conventionalists*. L'ascolto di musica è limitato agli artisti mainstream e condizionato da radio, classifiche e consigli degli amici. La conoscenza musicale è limitata e le preferenze sono legate a ciò che viene ritenuto accettabile all'interno dei gruppi di riferimento. Il consumo di musica non ha un ruolo primario all'interno della vita di questa tipologia di individui.

Riassumendo, in un'ottica CCT il consumo di musica rap in Italia verrà studiato nella fase sperimentale secondo una lente culturale che tenga in considerazione il ruolo del consumo della musica nei progetti identitari degli individui e nelle dinamiche d'interazione sociale secondo una prospettiva neotribale, con un focus sui rituali di consumo che ne derivano.

3. METODOLOGIA

La fase empirica dell'elaborato mira ad indagare quale sia la cultura di riferimento per gli ascoltatori di musica rap in Italia e a studiare come il consumo di tale tipo di musica si colloca nei progetti identitari sia individuali che sociali dei consumatori. Coerentemente agli obiettivi della ricerca, sono state utilizzate come tecniche d'indagine qualitativa le interviste in profondità e il focus group. Grazie al metodo etnografico, è possibile comprendere non soltanto quali siano i comportamenti, ma anche le ragioni personali e sociali che li spiegano, cogliendone a fondo i significati e i riferimenti culturali che emergono inconsapevolmente (Arnould e Thompson, 2005). La scaletta dell'intervista in profondità è stata impostata in modo semi strutturato così da non porre vincoli rigidi alle conversazioni e poter affrontare con flessibilità i discorsi inerenti ai temi sui quali l'intervista è incentrata. Le aree tematiche inizialmente considerate sono state l'importanza e il significato della musica, le concezioni di rap e di hip hop, la dimensione sociale connessa ad esse, la visione del rap in Italia secondo gli informant e i segni d'appartenenza all'ambiente rap / hip hop, con un focus sui brand. Durante la raccolta dei dati la scaletta ha subito delle leggere modifiche in base ai feedback delle interviste: in particolare, è stato deciso di approfondire le tematiche della figura della donna del rap e del consumo di marijuana perché apparse come rilevanti e ricorrenti per gli informant.

Data l'elevata rilevanza sociale dei temi, un elemento si è rivelato il mettere a proprio agio gli intervistati, assecondandoli e manifestando interesse nei confronti delle loro posizioni soggettive: ciò ha permesso di fare emergere eventuali *social desirability bias* in grado di confermare l'importanza della componente sociale. In tale ottica, per abbattere le barriere tra intervistatore e informant, l'utilizzo di tecniche proiettive si è rivelato fondamentale per spingere gli intervistati a mettersi a nudo. In particolare sono state scelte:

- l'elicitazione attraverso immagini: commentandole ed immaginando la persona o la situazione al di là di ciò che viene osservato, gli informant danno libero sfogo alla sfera psicologica ed emotiva a discapito di quella razionale, generando significati a livello inconscio e non;
- la tecnica ZMET, che consente agli informant di comunicare attraverso immagini e la loro descrizione le associazioni, i pensieri e i valori in merito un tema. In questo caso, è stata utilizzata per esplorare la concezione di rap;

- la creazione di liste di prodotti per stimolare il delineamento psico-sociale delle categorie di ascoltatori di musica rap e l'autoinserimento in una di esse;
- la visione di videoclip musicali che spingano a costruire un immaginario specifico intorno all'ascolto di canzoni rap e a delineare la figura degli ascoltatori. In questo modo, quando vengono sottoposte canzoni conosciute ed apprezzate, gli informant descrivono anche sé stessi;

Le medesime tecniche sono state utilizzate anche all'interno del focus group, sempre nell'ottica di stimolare l'apertura e minimizzare la sensazione degli informant di essere giudicati.

3.1 Campionamento

Il campione di intervistati è stato selezionato in parte per convenienza e in parte per *snowballing*, nella fascia 15-25 anni, includendo individui diversi per genere, per formazione scolastica e residenza. La scelta degli informant è ricaduta volontariamente su soggetti con un elevato coinvolgimento nei confronti dell'ascolto di musica rap.

Il numero di informant è stato stabilito sulla base del criterio di saturazione (Mc Cracken, 1988): la raccolta delle interviste è proseguita fino a quando i dati sono stati reputati sufficienti per svolgere l'analisi. In tale ottica, sono state raccolte 11 interviste in profondità, di cui 9 individuali e 2 in coppia per abbattere le barriere della riservatezza e della timidezza dove si presentavano accentuate, e 1 focus group costituito da 3 informant.

3.2 Analisi dei dati

Le interviste in profondità e il focus group sono stati registrati su lettore mp3 e trascritti integralmente su computer al fine di consentire l'analisi. Alla trascrizione sono seguite la lettura verticale ed orizzontale delle interviste: in primo luogo si sono esaminati singolarmente gli informant, assegnando dei codici ai concetti espressi più importanti che hanno permesso di delineare con precisione i temi principali a partire dai quali strutturare l'interpretazione dei dati; successivamente, le posizioni sui vari temi degli intervistati sono state messe a confronto per far emergere un quadro complessivo su ciascun tema. Secondo l'approccio ermeneutico (Thompson, 1997), questo processo consente di ottenere informazioni che oltre a mostrare il punto di vista dei singoli individui sono generalizzabili e rappresentano un sistema di

significati sociali e culturali in cui si possano identificare gruppi di individui più o meno ampi.

4. INTERPRETAZIONE DEI DATI

Dalla fase di ricerca sono emersi sette macro temi: il ruolo della musica nella vita degli informant e la concezione di essa; le definizioni di rap e hip hop e i significati associati ad essi; l'inquadramento socio-culturale del fenomeno rap in Italia; la dimensione sociale nel consumo di musica rap per i singoli individui; i segni di appartenenza all'universo rap / hip hop; il consumo di marijuana; la figura della donna. Di seguito, in ciascun paragrafo vengono discussi i risultati per ogni tema.

4.1 Ruolo e concezione della musica

Ciò che accomuna tutti gli informant è l'elevata importanza data all'ascolto di musica nella propria quotidianità, al di là del ruolo che possa assumere. *“E' il sottofondo delle mie giornate”* (Int. Christian). In quanto amanti della musica, per gli intervistati è difficile limitarla a momenti specifici, l'ascolto è un bisogno che si può presentare nelle situazioni più varie. *“Qualunque occasione possibile, credo che... me la vivo come una colonna sonora alla mia vita più che un momento specifico”* (Int. Sarah).

In alcuni casi la musica non risulta essere semplicemente un importante accompagnamento per le proprie giornate, ma addirittura viene descritta come l'elemento primario della propria vita. *“Io mi alzo alla mattina e probabilmente la prima cosa che penso è la musica, vado a dormire e ho in mente qualcosa di musica, la mia giornata ruota intorno a quello infatti un giorno voglio fare un lavoro che bene o male c'entri con la musica”* (Int. Federica); *“diventa fondamentale avere le cuffie a portata di mano, altrimenti non lo so, si dilata tutto, lo spazio il tempo, si dilata non passa mai”* (Int. Francesco). L'elevato coinvolgimento porta gli informant a definire sé stessi e la propria personalità utilizzando la musica, che diventa parte primaria del proprio *extended self* (Belk, 1988). *“La trovo l'espressione massima di me stessa e di quello che sono io”* (Int. Sarah). La conseguenza sull'ascolto è la scelta di canzoni in cui ci si possa rispecchiare e che rappresentino sé stessi. Per chi vive l'ascolto di musica come un atto fortemente legato alla propria persona e stato d'animo, le diverse occasioni equivalgono necessariamente all'ascolto di diverse tipologie di canzoni. *“Io sono quella che la mattina si alza e accende la radio e si ascolta Discoradio... ci sono momenti e momenti... cioè la sera quando sono stanca e arrivo a casa ho bisogno di rilassarmi e ascoltare un tipo di musica... c'è musica per ogni occasione”* (Int. Sofia). Anche in questo caso, la funzione della musica può essere di

accompagnatrice o di protagonista che amplifica le sensazioni e le guida. *“Io scelgo la musica in base alla sensazione che io voglio provare che può essere anche in quel momento tristezza, malinconia... parto... dalla musica, nel senso che magari già sento un incipit di malinconia magari, voglio viverlo al massimo metto una canzone che me la faccia vivere al massimo fino a che quell'emozione la vivo... dev'essere... sì è un... un estremizzare qualunque parte della mia vita”* (Int Sarah). In quest'ottica, l'ascoltatore ricerca intimità nella musica ritagliandosi dei momenti di riflessione ed esplorazione di sé e dei propri stati d'animo in libertà. Il concetto di libertà risulta ricorrente nel corso delle interviste ed è declinato nei confronti della musica sotto tutti gli aspetti della propria vita: in termini di evasione dalla quotidianità, di fantasie sulle aspirazioni personali, di svago, di rottura delle convenzioni, di uscita dai ruoli sociali. *“Musica è svago, quindi tentativo di come dire... uscire un attimo dalla sfera più professionale, più universitaria”* (Int. Davide).

Essendo la musica uno degli interessi principali per tutti gli informant, la comprensione del processo di ricerca e scoperta di canzoni fornisce delle indicazioni significative sulle modalità di consumo della musica stessa e delle sue finalità: ciò che emerge è una divisione tra chi vive la ricerca come un presupposto per il piacere dell'ascolto, senza necessariamente avere un quadro chiaro sugli artisti e sulle canzoni, e chi invece nutre un forte bisogno intrinseco di conoscenza e di documentazione sulla musica che stanno ascoltando. Per alcuni informant, quindi, oltre alla sfera emotiva la musica coinvolge fortemente anche la sfera razionale e in particolare la necessità di sentirsi informati su quella che è la propria passione principale, che nei casi più estremi diventa quasi un'ossessione di conoscenza. *“Divento ossessiva, voglio scoprire sempre di nuovo, c'è il momento in cui mi piace scoprirla, quindi mi metto lì, ho dei blog che seguo piuttosto che dei programmi, ecco ascolto la radio online molto anche, ho dei programmi radio che ascolto quindi mi tengo un po' aggiornata cerco di vedere cos'è successo, che notizie ci sono, quali nuovi pezzi, quindi ascolto un pezzo nuovo poi da lì vado a un altro blog voglio vedere un altro pezzo nuovo piuttosto che ascolto sul quel blog trovo un mix magari di un dj che conosco mi piace allora ascolto quel mix, sento una canzone che mi piace nel mix, cerco di scoprire che canzone è ed è così un flusso infinito”* (Int. Olga). Il ruolo chiave attribuito alla conoscenza può avere diversi significati: l'esplorazione delle proprie passioni è l'elemento prevalente; a un livello successivo c'è chi pensa che la conoscenza della musica sia un'insostituibile fonte di cultura (*“secondo me*

quello che non ti insegnano a scuola lo insegna la musica” (Int. Giulio)); in terzo luogo, emerge che la conoscenza musicale è un mezzo per ottenere status sociale e porsi come opinion leader e cultori del campo. Risulta evidente quindi un’ulteriore spaccatura tra gli informant in ambito di conoscenza musicale: può essere finalizzata al soddisfacimento dei propri bisogni sia in ambito individuale sia a livello sociale. Trasversalmente tra gli informant è evidente come la maggior parte si considerino persone competenti e informati in ambito musicale, elemento che li porta a sentirsi più preparati rispetto alla media degli ascoltatori di musica. Questa convinzione si può esplicitare in una semplice sensazione di ricchezza personale e in alcuni casi confluisce in atteggiamenti snobistici dovuti alla percezioni di elitarietà del proprio gusto musicale. *“Per la musica sono abbastanza, snob, lo devo dire, non accetto consigli da tutti, non ne parlo con tutti, perché non lo so...non mi sento di avere discorsi da intraprendere con gente che ascolta non so per dire Biagio Antonacci piuttosto che Gigi D’Alessio, gente così va bene pazienza, tu ascoltati la tua musica io mi ascolto musica diversa, cioè...vediamo se oltre la musica abbiamo altri aspetti in comune”* (Int. Francesco); *“la musica buona è per pochi”* (Int. Sofia). La musica, quindi, oltre ad essere un segno caratterizzante della personalità può diventare per alcuni individui un mezzo per differenziarsi all’interno della società ed acquisire status sociale.

Oltre al consumo individuale di musica, è imprescindibile una lettura sul valore sociale che ha per gli individui. L’ascolto viene percepito come un atto prevalentemente individuale: quando avviene in gruppo la sua valenza è subordinata al contesto sociale in cui avviene. Anche in questo caso, può assumere un ruolo di sottofondo o essere protagonista nei rapporti sociali: nella prima ipotesi fa da accompagnamento ai rapporti sociali (ad esempio in discoteca), mentre nel secondo caso può diventare l’elemento chiave su cui si basano le interazioni. Gli informant che hanno sottolineato quest’ultimo aspetto hanno descritto il potere della musica nell’unire le persone, nel creare le fondamenta per la nascita di rapporti interpersonali e nel configurarsi come uno degli argomenti di dialogo principale nei propri gruppi di riferimento. *“La cosa che trovo più importante relativa alla musica è che unisce le persone, ci sono determinate musiche che uniscono persone completamente diverse che nella vita reale probabilmente si odierebbero se non fosse per il genere musicale che ascoltano... sì, trovo che sia un’unione d’anime tra le persone avere la stessa passione”* (Int. Sarah). Al di là dell’idea che la musica

possa unire le persone, un comportamento comune tra gli intervistati è la manifestazione dei propri gusti musicali ai gruppi sociali di riferimento, anche virtualmente sui social network: la musica viene utilizzata per segnalare la propria personalità e i propri stati d'animo.

L'importanza della dimensione sociale verrà approfondita nel corso dell'elaborato: un paragrafo è dedicato all'approfondimento dei comportamenti sociali legati alla musica rap, con un focus particolare sui concerti, percepiti dagli ascoltatori come un elemento fondamentale della propria passione. *“Il concerto è un'esperienza che veramente è quella più legata alla musica, più che il disco”* (Int. Francesco). Inoltre, nel paragrafo dedicato ai segni di appartenenza all'universo rap si esplorerà come la passione per la musica possa esplicitarsi in consumi e atteggiamenti che comunichino tale passione in chiave sociale.

4.2 Rap e hip hop: concezioni e associazioni

L'elemento fondamentale che emerge dalla ricerca è che tra gli appassionati di rap e hip hop non vi è una visione chiara, univoca e condivisa di questi due concetti. Il quadro è estremamente frammentato in termini di valori, associazioni mentali e significati: l'elemento più forte che accomuna gli informant è la passione per lo stesso genere musicale, che al suo interno assume diverse sfaccettature stilistiche, contenutistiche e valoriali rappresentanti il variegato universo che gravita intorno al rap e all'hip hop.

Prima di trattare per aree tematiche le diverse specificità, è opportuno esplicitare gli elementi che accomunano gli ascoltatori di musica rap:

- L'apprezzamento della forza comunicativa della musica rap, che consente agli individui di identificarsi nei testi che rispecchiano maggiormente le proprie esperienze. *“Vedo i rapper italiani come un vestito, quel vestito mi piace a me e sta bene su di me, probabilmente su di te non sta bene e non ti piace, non vuol dire che sia di marca scadente perché può essere un Valentino per dire un Dolce & Gabbana ma se a me non sta bene addosso...tu l'hip hop lo segui perché secondo me hai alle spalle un certo tipo di vita certe esperienze, in base a quello trovi anche un tuo percorso musicale nell'hip hop appunto, questo è diverso da ogni persona”* (Int. Federica)
- L'inquadramento della figura del rapper come una persona che parla in modo diretto alla gente di sé o delle proprie idee. *“Vedo il rapper come quei giullari di*

un tempo che nelle piazze raccontavano i fatti... con le proprie parole, attraverso una poesia magari o qualcosa in rima, e con uno strumento che li accompagnava, il rap non è tanto diverso perché basta un tempo anche con... con un mazzo di chiave che ci puoi mettere sopra qualsiasi cosa, qualsiasi cosa che tu abbia in mente che attraverso la tua espressione poetica si realizza” (Int. Jacopo Focus)

- Il rap è *“lo specchio dell’individuo all’interno della società”* (Int. Sarah), rappresenta la fotografia di una persona o di un gruppo contestualizzata nel quadro sociale di riferimento. *“lo vedo il rap come un camaleonte, ovvero una cosa che prende la forma di... di dov’è, di dove sta... prende il colore di chi l’ascolta, prende... è esattamente così... a seconda di dov’è prende completamente le sue caratteristiche, non è una cosa che dovunque va è la stessa cosa, il rap a Londra è londinese tantissimo dipende da com’è il volto di Londra, se lo mangia lo fa suo”* (Int. Sarah). Al di là del fatto che gli informant possa piacere o meno e che sia ritenuto più o meno opportuno, tutti riconoscono che la musica rap non è più un mezzo di comunicazione riservato alla cultura hip hop, ma che viene ad oggi abbracciato da chiunque abbia qualcosa da dire parlando a tempo su una base: non rappresenta quindi solo una voce per le minoranze, come alle sue origini, ma potenzialmente per qualsiasi parte della società.
- La condivisione di alcuni rituali, il più trasversale dei quali nelle diverse fasce di ascoltatori è il consumo di marijuana.

Il potenziale comunicativo del rap è condiviso: le divergenze sorgono in primis considerando i riferimenti culturali.

4.2.1 Hip hop: cultura o mito?

La cultura hip hop, nei suoi tratti distintivi ed evolutivi delineati in precedenza nel primo capitolo, è conosciuta solo da una piccola parte degli ascoltatori di musica rap: specialmente gli informant più giovani non sono in grado di descriverla e formulare associazioni coerenti con le sue radici storiche e culturali. Se già la scarsa conoscenza della cultura hip hop è indicativa nel mostrare come sia difficile individuarla all’interno della società italiana, l’elemento ancora più significativo è che la maggior parte di chi la conosce dichiara che non è possibile viverla a fondo, ma al massimo soltanto prendere degli spunti in termini di valori e atteggiamenti. *“Come fai*

a sentirti hip hop? Allora, chi dice di sentirsi hip hop o ha 40 anni e ha vissuto davvero l'hip hop oppure no dai. Cioè non c'è mai stata nelle mia vita, non ho mai vissuto nell'alta società per dire, cioè sono stato anche in strada, però non mi sono mai sentito hip hop” (Int. Jacopo). Gli informant più adulti, che hanno avuto la possibilità di abbracciare le diverse arti della corrente hip hop, sottolineano come gli ideali, i valori e lo stile legati alla cultura hip hop non siano più presenti trasversalmente tra le varie arti, ma che al contrario intorno ad ogni arte vengono costruiti diversi universi sociali e culturali. “Hip hop è una cosa che quasi non esiste più per me perché io ci vedo... come ti dicevo se la musica è un'unione, l'hip hop ormai è diviso cioè le persone prima che magari... l'hip hop è l'insieme delle arti, le persone che facevano writing che ballavano che cantavano prima erano un unico gruppo perché erano pochi in generale, adesso sono completamente divisi i writer sono un mondo il rapper un altro mondo” (Int. Sarah).

Gli ascoltatori di musica rap che conoscono la cultura hip hop ne risultano affascinati e manifestano il loro interesse prendendo spunto dal suo immaginario nel proprio modo di pensare, negli atteggiamenti e in alcune attività. “Non vado in giro a predicare l'hip hop o cosa però è una cosa che comunque mi affascina...non so ad esempio vado...non so con qualche amico vado un sabato e una domenica prendo una bomboletta presa a caso e andiamo non so nei boschi, nei sottopassaggi in disuso e facciamo qualche graffito” (Int. Jamiro); “io amo tutto dell'hip hop non solo la parte musicale, le mie passioni io ballo, faccio hip hop da 4 anni e l'ho iniziato successivamente quindi dopo che è sono entrata proprio con la testa nell'hip hop nel rap, in tutta la cultura, e... e dopo è iniziato anche il ballo e mi ha preso sempre di più anche la parte della breakdance e tutto quel movimento lì” (Int. Federica). Una tematica importante riguardante la cultura hip hop che verrà approfondita in seguito è quella dei segnali che vengono dati all'esterno per manifestare la propria vicinanza ad essa: vi è una netta spaccatura tra chi ama sentirsi emotivamente vicino all'immaginario hip hop e chi desidera mostrare appartenenza alla cultura hip hop ad esempio con l'abbigliamento o determinati atteggiamenti. La particolarità è la separazione tra manifestazione estetica ed estatica del proprio legame con l'hip hop: chi la vive come esperienza identitaria non nutre un forte interesse a manifestarlo all'esterno, mentre per le persone per le quali ha una valenza sociale elementi quali brand, stili e atteggiamento risultano primari rispetto ad un'interiorizzazione degli stilemi culturali dell'hip hop. “Mi sento vicino a una parte della corrente culturale hip

*hop, cioè alla parte che cerca di esprimere nella maniera più diretta rispetto ad altra musica o rispetto ad altre forme di espressione delle proprie idee delle proprie emozioni di varie cose, ecco da questo punto di vista mi sento abbastanza vicino all'hip hop. Se devo pensare agli aspetti più commerciali dell'hip hop, esempio vestirsi per forza col cappello o la felpa col cappuccio new york, ecco mi sento in un mondo totalmente diverso, quasi in una posizione di conflitto” (Int. Davide); “secondo me non è hip hop il semplice non so dire yo per dire questo finto slang americano sto vabbè copiare dagli americani come bella zio così, cioè nel momento in cui vedo magari una persona che si atteggiava un po’ come fa un rapper americano la prima cosa che penso è non è un rapper, faccio altre considerazioni magari non sempre positive anzi spesso non positive però secondo me c’è un modo di atteggiarsi magari che si cerca di avvicinare all’hip hop e al rap che secondo me non ha niente a che fare” (Int. Francesco). Chi si ispira ai valori e alla mentalità hip hop senza poterne vivere effettivamente la cultura spesso arriva a mitizzare la cultura hip hop stessa, idealizzandone l’esistenza percependola quasi come inarrivabile e rifiutandone aprioristicamente gli aspetti consumistici. “Serve il denaro in questo periodo ma questo non è il messaggio che deve portare l’hip hop” (Int. Jacopo focus); “solo i grandi intenditori ascolteranno vero hip hop ...l’hip hop sarà quel brano sconosciutissimo su youtube” (Int. Sofia). L’hip hop viene quindi associato fortemente da un lato all’idea di elitarietà, dall’altro a quello di purezza che nei casi più estremi si traduce nel dogma che il vero hip hop non debba contaminarsi col music business: soldi e hip hop vengono visti come inconciliabili. “Fare musica per passione! Perché se fai musica per passione sai che non farai soldi secondo me perché se ci metti l’anima non puoi far soldi” (Int. Sofia). L’incontro tra industria discografica e musica rap rappresenta uno dei più forti punti di rottura tra gli ascoltatori di musica rap: se da un lato c’è chi confuta radicalmente qualsiasi punto d’incontro tra hip hop e music business, contraddicendo uno dei valori cardine della cultura hip hop originaria del *making it* e dimostrando la sostanziale confusione definitoria sull’hip hop anche tra gli ascoltatori italiani che ci tengono ad identificarsi come cultori del genere, dall’altro c’è chi ripudia totalmente le origini culturali da cui nasce il rap considerandolo solo come musica.*

4.2.2 La concezione di rap: uno, nessuno, centomila

Se la concezione di hip hop risulta frammentata ma facilmente riconducibile a diverse linee di pensiero, per quanto riguarda la musica rap è ancora più complesso ed articolato clusterizzare le frammentate associazioni e posizioni legate ad essa. Il titolo dell'opera di Pirandello *“Uno, Nessuno, Centomila”* descrive perfettamente le molteplici visioni sul rap in Italia: c'è chi fornisce chiare definizioni e limiti alla concezione di rap, chi ritiene possa assumere ogni forma e trasmettere qualsiasi concetto purchè si tratti di *“parlare a tempo su una base”* (Int. Jacopo), e chi ritiene che il rap non abbia più un'identità perché si è svincolato da quella che è la cultura hip hop da cui è nato. Nel dettaglio, le concezioni principali sul rap sono le seguenti:

- è l'applicazione in musica dei principi della cultura hip hop: senza un background di questo tipo, non si può comprendere a fondo la musica rap o realizzarla;
- è musica prima di tutto, al di là dei riferimenti culturali che possa avere. *“Il rap è... anche un po' ritornando a quello che si era detto prima libero, variabile, sicuramente può essere... anzi no, è... diciamo sovrapponibile a vari generi, non so, comunque non è qualcosa limitato all'hip hop”* (Int. Francesco);
- è un mezzo per comunicare direttamente e a tutti in musica. *“Il rap dovrebbe essere, ognuno è libero di farlo come vuoi, comunque abbastanza diretto. Non vuol dire per forza...terra terra, però comunque parlare all'ascoltatore, comunicare qualcosa”* (Int. Jacopo);
- è un'espressione di libertà, e in quanto tale è una forma artistica accessibile a qualsiasi musicista che voglia realizzarlo. *“Io credo che alla fine rap sia semplicemente parlare a tempo su una base. il rap, preso come elemento in sé, è un aspetto prevalentemente musicale. Ora anche...non lo so, Franco Battiato si vuole mettere a fare rap. Tu non è che puoi dire non è rap perché Franco Battiato non ha mai vissuto in strada, non ha mai fatto un graffito, non ha mai fatto la break dance”* (Int. Jacopo);
- è un modo per cercare il riscatto personale o sociale partendo dal basso. *“Il rap è dimostrate di valere qualcosa, di essere qualcosa ed essere qualcuno”* (Int. Christian); *“Chi veramente è un rapper la vita dura l'ha avuta e anche se sembra uno stereotipo ormai un po' morto perché la roba dei neri con la vita dura che scrivono perché... ma la vita dura è finita, ma continua ad essere lo specchio di quella vita dura, in ogni caso se tu devi essere un poeta devi aver*

visto con poesia cose brutte e comunque lati oscuri nella tua vita se no non puoi essere un poeta non lo puoi essere" (Int. Sarah). La curiosità riguardo questa concezione è il fatto che sia espressa da chi non dichiara di ispirarsi alla cultura hip hop, che ha nel riscatto dal disagio uno dei suoi valori cardine; al contrario, informant che hanno come riferimento la cultura hip hop ripudiano il successo degli artisti e la loro commistione col music business;

- è strafottente ed autocelebrativo, può essere uno strumento per autoaffermarsi in musica. *"Strafotenza ecco quello che mi viene in mente. Strafotenza, perché il rap è anche strafotenza"* (Int. Jacopo). Per quanto l'esperienza delle gang non sia presente nel contesto italiano, una parte degli informant associa il rap anche alla violenza, alle faide e alla rivalità. *"Il rap non c'entra un cazzo con peace, è pieno di botte pieno di risse è pieno di... cioè il rap nasce come gangster smettiamo di vederlo come il reggae, non c'entra un cazzo col reggae la gente rap odia la gente reggae odiano i rasta e li odiano capito nella maggior parte delle volte un rasta nel rap viene visto come chi sei cosa stai facendo qui... nel senso abbasso gli hippie per i rapper, noi non siamo hippie è gente che se deve tirare un cartone lo tira se si deve incazzare lo fa, non siamo pacifisti"* (Int. Sarah). Con una visione totalmente opposta, nel corso dei focus group i tre informant si dichiarano fortemente legati alla cultura hip hop originaria e vedono il rap come un genere che, in modo simile al reggae, professa l'unione e la condivisione di messaggi: uno degli intercalare maggiormente usati da loro è proprio *"peace"*;
- è uno strumento per fare controinformazione, parlare di tabù per la società. *"Per fare anche certi testi rap bisogna aver il coraggio di dire le cose in faccia, ad esempio il governo così come ha detto Fabri Fibra in Vip In Trip"*. (Int. Christian);
- all'interno dell'immaginario del rap vi è infine una duplice visione della figura del rapper: quella della persona comune, vicina a livello esperienziale agli ascoltatori, contrapposta all'immagine del v.i.p. che si circonda di un'aura da mito irraggiungibile.

Le diverse e spesso inconciliabili visioni sul rap sono frutto della frammentazione culturale degli ascoltatori, che conoscono scarsamente la cultura hip hop da cui il rap nasce e ancor più scarsamente la prendono come modello di riferimento o esempio di vita attuabile. Ciò è dovuto da un lato al fatto che l'hip hop e il rap siano stati

importati dagli Stati Uniti ed adattati alle specificità locali, dall'altro alla frammentazione del sé dell'individuo postmoderno che fa sì che i riferimenti socio-culturali siano variegati.

4.2.3 Le ragioni di consumo di musica rap

Il consumo di musica rap è da inquadrarsi sia in ottica di soddisfacimento di bisogni sia individuali sia psico-sociali. Le ragioni di consumo di musica rap emerse sono le seguenti:

- ha la capacità di trasmettere emozioni, sensazioni, stimoli e concetti in cui identificarsi rendendo migliore la quotidianità. *“Il rap mi piace perché mi trasmette tanto, perché... perché è una delle cose che sì, che mi fa... che mi fa stare meglio, mi fa anche migliorare, mi rende migliore la giornata piuttosto che mi fa riflettere, piace per tantissimi motivi, fondamentalmente perché influisce abbastanza sul... sul mio quotidiano diciamo sì, sulla mia giornata”* (Int. Francesco);
- ricerca di un accompagnamento ai propri momenti di relax, un sottofondo a momenti di distensione mentale. *“E’ una musica che associo alla calma, e quindi mi fa atmosfera, anche perché sì a me piace pure stare lì ad ascoltare la musica ma anche in quel caso per me è una sorta di cornice, sono sdraiata sul letto magari a non far niente a riposarmi o leggere un libro”* (Int. Benedetta);
- è uno strumento per socializzare e passare momenti in compagnia divertendosi, ad esempio durante i concerti. *“Questa aggregazione, questa condivisione di di musica...con amici, conoscenti o quel che é. Però sono comunque esperienze, tu puoi dire quello che vuoi, che tu ti diverti”* (Int. Jacopo);
- rappresenta il nucleo centrale della propria quotidianità, l’universo che gli gravita intorno diventa il proprio *extended self* (Belk, 1988) e fornisce un orientamento per la propria esistenza. *“lo amo il rap di conseguenza ho questa vita”* (Int. Sarah); *“ormai faccio proprio in tutto riferimento al rap”* (Int. Jamiro);
- soddisfa interessi letterari sull’esplorazione di testi e la passione nei confronti della scrittura che esprime dei concetti. *“L’interesse per il rap deriva anche da... diciamo da un interesse mio anche che è quello per le parole, per le belle*

parole, per i bei modi di dire, per la parlantina ben messa e per i concetti ben spiegati” (Int. Francesco);

- *è una valvola di sfogo nei confronti di insoddisfazioni e vincoli. “Io voglio un messaggio comunque di rabbia e che ti induca a liberarti dal gabbio” (Int. Giulio);*
- *rappresenta un mezzo di comunicazione che consente di recepire messaggi costruttivi e formativi, che stimolino il ragionamento. “Preferisco i testi costruttivi ma non che parlano solo di argomenti come politica crisi della società, può essere costruttivo anche un testo d’amore o d’amicizia” (Int. Davide);*
- *Intrattiene raccontando delle storie verosimili. “Rappresenta un’esigenza di romanzo anche nella musica cioè che i ragazzi hanno” (Int. Davide).*

4.2.4 Il rap e l’hip hop come modelli di vita

Una tematica importante connessa al potere comunicativo del rap è la possibilità che possa farsi portatore di messaggi costruttivi per gli ascoltatori, facendo da guida ed esercitando un ruolo di accompagnamento nella crescita dei ragazzi più giovani. E’ pensiero condiviso tra gli informant che gli artisti possano diventare dei veri e propri maestri di vita trasmettendo dei concetti che contribuiscono, a seconda dei messaggi trasmessi dall’artista ascoltato, a formare l’identità degli ascoltatori, a fornire loro degli insegnamenti o semplicemente ad arricchirli culturalmente. *“Ascoltando certi artisti mi faccio una cultura” (Int. Jamiro); “secondo me quello che ti insegnano maggiormente è il fatto che tu devi ragionare come vuoi tu e non come ti impone la società” (Int. Giulio); “il vero rapper è quello che più perde più la perdita per lui è proprio un enorme insegnamento, è quella la preziosità del rap, vedere perché hai perso e quello che ti porterà a vincere un giorno perché non lo rifarei” (Int. Sarah).*

Una questione apparentemente di lana caprina, ma in realtà sostanziale, sulla quale vi è una spaccatura tra gli informant è la possibilità di configurare il rap come un mezzo per educare gli ascoltatori: se da un lato c’è chi sostiene che il rap debba avere un’etica di fondo e un senso di responsabilità sociale, dall’altro alcuni informant fanno notare come è vero che il rap possa trasmettere importanti insegnamenti, ma che per questo non deve diventare un mezzo d’indottrinamento. *“Il rap è un complemento educativo nel senso che oggi come oggi il problema è che i ragazzi non hanno un’educazione così solida come lo si aveva ai tempi... prima c’era la*

famiglia che se facevi qualcosa di sbagliato ti dava due schiaffi, adesso nella maggior parte dei casi le famiglie sono separate la madre per fare la buona “vabbè ok” però tu di tuo figlio che sai? Niente... se tu però tuo figlio metti a 15 anni ad ascoltare una musica che ti dice che farsi le mignotte è giusto e cose del genere quello ti... ti dimentichi che comunque è un complemento educativo... il rap è l'unico genere che ti può aiutare ad... ampliare la tua educazione” (Int. Sofia); “il rap è sociale, non è politico, è sociale... cioè sociale cosa vuol dire? Sociale vuol dire...non...educare le persone in un certo modo...quella è la politica, è la musica politica: indottrinare. Sociale invece è...raccontare, raccontare perché comunque il rap è lo specchio della società” (Int. Jacopo).

Una conseguenza della consapevolezza che il rap possa essere uno strumento educativo e culturale, che verrà approfondita nel paragrafo dedicato alle dinamiche sociali, è che vi sia un cluster di ascoltatori che consideri la propria vicinanza al rap come un segno di elitarietà. “Secondo me l'ascoltatore di musica rap è mediamente più intelligente” (Int. Jamiro).

4.3 Il rap in Italia: musica e immagine

Il rap italiano è attualmente uno dei generi musicali che attualmente riceve le maggiori attenzioni da pubblico e media. Anche senza considerare classifiche di vendita ed indicatori sui social network, questo elemento viene sottolineato trasversalmente dagli informant, che notano come il rap sia diffuso a livello musicale tra i propri gruppi di riferimento e nei media. Il concetto che spicca maggiormente è che la musica rap, oltre ad essere apprezzata, sia una moda, ed assuma ossia una forte connotazione sociale. Più che portare alla luce l'intero movimento artistico, il fenomeno si concentra piuttosto su artisti specifici che sull'intera corrente musicale. I rapper con maggiore visibilità diventano così dei veri e propri trendsetter, dei modelli da imitare che identificano determinati stili di vita ed influenzano i comportamenti di consumo degli ascoltatori. “Li guardano come dei miti, come dei modelli da imitare anche nel modo di vestire” (Int. Olga); “c'è chi ascolta il rap solo per farsi figo come certi che ascoltano i Club Dogo, si vestono come loro, mettono il cappello storto dietro e tipo fanno gli zarrì” (Int. Christian). Quando il ruolo sociale della musica supera quello dell'ascolto individuale, il gusto dei gruppi di riferimento può diventare primario rispetto al proprio. “Per tendenza ascolta una qualsiasi canzone, non ne capisce il significato, non conosce minimamente da dove arriva la cultura hip hop e

appunto si basa sui gusti degli altri, non ha più una propria opinione, se quell'artista li non è buono ma tutti lo ascoltano, l'ascoltatore medio lo ascolta" (Int. Daniele Focus). Accade anche il fenomeno contrario: vi sono artisti, anche affermati, che non sono ascoltati dagli amanti della musica rap nonostante sia proprio il rap il loro genere musicale. Oltre alle dinamiche che riguardano la moda, una ragione è che tali artisti non ricalchino immaginari facenti parti della musica rap: più informant che hanno come valori primari l'identificazione nella musica che ascoltano e la ricezione di messaggi eterogenei hanno citato spontaneamente a proposito il caso di Caparezza, artista che fa musica rap ma che viene comunemente accostato più al pop che al rap. *"Una cosa che una persona fa nascere dalla sua testa come espressione d'arte e follia, questo dovrebbe essere il rap anche, non viene capito perché non è... non è consono allo standard italiano, anzi se posso dirlo l'Italia ha molti più standard che l'internazionale, l'Italia ha molti più cavilli regole...ad esempio se tu non sei un... diciamo... non sei fatto come tutti, cioè come sono fatti in quel momento... o sei una cosa nuova ma che esiste già ma nessuno ha mai ascoltato cagato, o sei semplicemente uno strano, un non rapper anche se in quel momento stai facendo rap, probabilmente sei il migliore di tutti... tipo Caparezza, faccio un esempio palese, per il rap italiano Caparezza non è un rapper... quello che la gente non ha capito è che Caparezza ha più tecnica rap di tutti i rapper d'Italia messi insieme, questo è quello che dico un cavillo una regola, pensa com'è ha il capello così si veste alternativo allora non è visto come rap"* (Int. Sarah).

Gli informant offrono un vasto quadro delle motivazioni per le quali, secondo la loro esperienza, il rap è apprezzato ed ha una larga visibilità in Italia:

- l'immagine di successo veicolata da alcuni rapper genera meccanismi aspirazionali tra gli ascoltatori, attratti dallo stile di vita e dai messaggi lanciati dagli artisti. *"La bella immagine, l'immagine comunque di uno che ha tutto, tu vedi Emis Killa e dici voglio essere anch'io come Emis Killa"* (Int. Giulio);
- consente di identificarsi nei temi trattati nelle canzoni. *"Soprattutto anche il significato dei suoi testi, cioè tu puoi fare testi divertenti così però alla fine dovrai farne uno in cui cioè scrivi te stesso, perché così cioè fai un contatto anche coi tuoi fan diciamo, perché poi le tue canzoni possono essere un sottofondo per la loro vita"* (Int. Christian);
- parla con un linguaggio diretto, è il genere musicale più vicino alle modalità espressive dei giovani. *"Sono gli artisti che danno voce ai giovani, parlano di*

cose di cui gli altri artisti mainstream tipo che ne so Laura Pausini e quelli di Amici non parlano di queste cose... parlano di cose più crude, usano anche parolacce e quindi secondo me i giovani si ritrovano in questo linguaggio perché lo usano anche loro” (Int. Olga);

- oltre a trasmettere un’immagine cool, il rap è anche una novità per la musica italiana perché introduce un modo di comunicare nuovo e che sa andare contro le regole. *“Secondo me la maggior parte della gente si avvicina al rap perché la vede come una cosa figa del momento e vede il rapper come chi si stacca dalle regole comunque chi le critica, tant’è che poi ci si concentra più su singoli artisti che sul fenomeno rap in generale” (Int. Davide);*
- soddisfa i bisogni di trasgressione tipici dell’età adolescenziale. *“Dà idea di essere qualcosa di molto ribelle, il ragazzo soprattutto quello piccolo è attratto molto dalla trasgressione” (Int. Benedetta);*
- il cambiamento nei temi trattati nel corso degli anni. Inizialmente, ad esempio, il rap delle posse era incentrato sulla politica e diretto in quanto tale ad una fascia di pubblico ben delimitata. Il rap ora parla di storie comuni di ogni tipo, il target potenziale si è allargato e sono aumentati i riscontri da parte degli ascoltatori. *“Prima appunto il rap era questo, cioè era quello che facevano nei centri sociali quindi molto di ribellione diciamo, di appunto voglia di...di distinguersi e adesso, adesso no, cioè...si parla sempre di più di soldi molto più semplicemente nei testi rap quindi..è anche quello, cioè su questo forse sono diventati un po’ più materiali ma perché alla fine... la gente vera cioè vive anche cioè soprattutto di questi bisogni materiali piuttosto che rivolta, potere, bene” (Francesco);*
- gli investimenti delle case discografiche e l’attenzione da parte dei media hanno fatto sì che i prodotti musicali migliorassero e fossero più raggiungibili per il pubblico. *“L’attenzione mediatica tantissimo, ma prima dell’attenzione mediatica quindi appunto giornali anche non di settore, l’attenzione di quelle che sono le major discografiche secondo me, perché si parla tanto della crisi no della vendita dei dischi della crisi delle major ed è stato visto come un genere nuovo praticamente che alla fine è nuovo non è perché sono diventata gente che appunto fa il rap da... da anni, da quindi...cioè... non hanno scoperto niente secondo me sono arrivati a pubblicizzare meglio qualcosa che*

veniva già fatto prima magari migliorandola dal punto di vista musicale se vogliamo” (Francesco).

I media esercitano quindi un ruolo chiave nella diffusione del rap e nel generare percezioni su di esso, specie nei confronti di chi non ascolta questo genere musicale e non si documenta autonomamente, come accade per i ragazzi sul web. L'immagine veicolata è di una musica genuina e per giovani, a tratti provocatoria, collegata a uno specifico streetwear e ad uno slang che lo contraddistingue. *“Ne danno un'immagine sì, tipo yo yo yo da spacconi, sempre molto giovanili, ah mi sembra che i Club Dogo siano andati anche a Quelli Che Calcio, anche li erano molto... si danno un'immagine molto da strada, sì molto... non terra a terra, però molto genuini, quella è l'immagine che vogliono trasmettere secondo me... e infatti poi con Club Privè si vede che questi personaggi nonostante abbiano fatto tanti soldi però sono delle persone molto semplice, a volte anche grezzi...quindi sì quella è l'immagine” (Int. Olga).* La conseguenza è che le persone più adulte o non appassionate di rap faticano a considerare questa musica come credibile e matura, nutrendo diffidenza nei confronti di un fenomeno dipinto come di tendenza che ha come propri punti di forza l'impatto facile sui giovani, la sovversione delle regole e il legame con un immaginario che gravita intorno a strafottenza ed edonismo. *“A livello nazionale c'è ancora un po' di... eh un po' di reticenza proprio a credere ai rapper come delle persone serie se vogliamo! Quindi... sì cioè il rap è ancora quello, soprattutto l'impressione che ho avuto parlando del cioè ricevendo diciamo un messaggio da quelli un po' più grandi se vogliamo quelli così, anche i miei genitori quando parlo di rap quando parlo della musica che ascolto...sì, cioè non danno credibilità assolutamente a questo tipo di musica, zero zero!” (Int. Francesco).* Risulta quindi evidente come sia diversa la percezione del rap da parte degli ascoltatori rispetto a chi ha conoscenza del genere soltanto attraverso i media o il contatto visivo con chi ha un abbigliamento riconducibile al mondo del rap. La visione superficiale del rap all'interno della società porta una parte di informant altamente coinvolti ad esprimere sentimenti conflittuali nei confronti di media, case discografiche ed artisti che pongano il rap agli occhi delle persone in un modo più semplificato e meno sfaccettato rispetto a com'è in realtà. In particolare, si sottolinea come venga veicolato specialmente il lato più leggero del rap, che tratta solo aspetti divertenti ed edonistici della vita o soltanto in modo superficiale di problemi e difficoltà. *“MTV per me è la morte della musica, sia del rap sia di altri generi anche il*

rock è morto su MTV... io non condivido il fatto di trasmettere magari ai 12enni 13enni che iniziano ad ascoltare musica io non condivido che trasmettano l'idea che la vita è soltanto bella, perché alla fine non puoi raccontare favole che poi sono cazzate, perché tu se non fai un cazzo nella vita non ti potrai mai permettere di andare in discoteca col Mercedes e le puttane la macchina, quindi è questa la cosa cioè che mi fa più arrabbiare alla fine" (Int. Giulio). L'omogeneizzazione del rap che incontra l'interesse di un vasto audience e che si appoggia alle case discografiche per essere fruibile e reperibile viene demonizzata da alcuni informant, specialmente quelli maggiormente legati alla cultura hip hop, che non vedono compatibile la commistione tra cultura hip hop e cultura popolare. *"Il rap è diventato come il pop commercialissimo"* (Int. Christian). Un termine ricorrente in tutte le interviste è "commerciale", che identifica il fenomeno secondo il quale un artista raggiunge un ampio pubblico; nella maggior parte dei casi l'accezione data è fortemente negativa, connotando artisti che cedono alla voglia di successo rinunciando alla spontaneità della propria arte e al mantenimento dei propri valori. Gli ascoltatori di musica rap si sentono in questi casi come traditi dai propri beniamini: non a caso Fabri Fibra, forse il maggiore esponente del rap in Italia, ha intitolato il suo primo disco uscito per una major discografica *"Tradimento"*, individuando il pensiero secondo cui chi prova a parlare a un pubblico vasto tradisce la nicchia che lo ha seguito fino a quel momento. *"Fabri Fibra è l'emblema della moda... come se lui rappresentasse... ti voglio fare un paragone stilistico... il fast fashion... Zara... arriva a tutti...tutti lo comprano... costa poco, non è impegnativo.. va bene per qualsiasi occasione"* (Int. Sofia). Il termine contrapposto a "commerciale" è "underground", ossia lo zoccolo duro di ascoltatori di musica rap fedeli ai valori e all'autenticità che chi aspira ad un ampio pubblico non può avere secondo questa visione. *"Secondo me la differenza fondamentale tra merda commerciale e l'underground è che l'underground è molto più vero mentre la merda commerciale strafinta"* (Int. Giulio). La finzione attribuita alla musica definita commerciale è il basarsi più sull'immagine che sui contenuti, che fa sì che alcuni rapper possano essere visti maggiormente come dei teen idol rispetto che degli artisti. *"Queste secondo me sono le classiche ragazze che pagano 50 euro in disco per vedere Entics perché è bello...secondo me è questa la rovina dell'hip hop in Italia... Alla fine queste sono ragazzine a cui non fotte un cazzo della musica si vedono il concerto perché il tipo è bello, si comprano anche il cd e comunque vanno a finire soldi nelle tasche di questo rapper che ne fa quello che gli pare, ma*

comunque queste fanno spendere soldi ai genitori per puttanate perché a loro non gliene frega un cazzo come dicevo prima della musica, quindi spendono soldi inutilmente che non sono neanche loro, cioè non è che ti devi fare il culo per ascoltare rap però comunque se ascolti rap tu dovresti comunque capire che la vita te la fai da solo non te la fa qualcun altro” (Int. Giulio). Gli informant si dividono tra chi sottolinea maggiormente gli aspetti negativi dell’elevata visibilità del rap e chi invece ritiene che una maggiore diffusione abbia dei vantaggi, interpretando ad esempio nel modo esattamente opposto il fenomeno dei fan. *”I fan una cosa fantastica, nel senso, perché cioè deve essere un amore smisurato per l’artista io non so se mi farei chilometri e chilometri di fila”* (Int. Olga). L’argomentazione più importante che viene mossa a favore di una diffusione capillare del rap all’interno della società è la possibilità di entrare in contatto con svariate categorie di musica rap, che possono rappresentare diverse esigenze dal punto di vista sia strettamente sonoro sia dal punto di vista dell’identificazione nei testi. L’incontro con l’industria discografica può essere interpretato come l’occasione per migliorare la qualità della musica, creare nuovi pattern evolutivi e far sì che chi ha lavorato per anni nel campo della musica rap possa finalmente avere un riscontro in termini di pubblico e di successo. *“Limitare il rap a qualcosa di nicchia, è uno spreco, una cosa che non fa bene a nessuno, ne chi l’ascolta ne chi lo fa, ti ripeto io sono per l’arricchimento culturale più possibile... quindi il picco attuale viene secondo me... gente che ha iniziato anni e effettivamente ha fatto tanto, tanta gavetta appunto diciamo, e che quindi se lo merita anche tutto quello che ha, poi cambiando o meglio evolvendosi non cambiando nel tempo, poi si sono scelte dell’artista assolutamente però... chi adesso è il top di quelli di una certa, cioè con un certo background alla fine se lo merita insomma perché non è... il livello attuale del rap in Italia è abbastanza alto secondo me, quindi non è musica ne fatta male ne fatta in modo superficiale, è fatta spesso con degli obiettivi, cioè dei target, e quindi... magari è fatta per piacere a quella particolare fetta di mercato piuttosto che insomma... è sicuramente ben studiato, c’è un sacco di lavoro dietro di quelli che hanno successo,....quindi no, se poi il successo di quelli di adesso diciamo può aprire e spronare anche la gente a farlo in modo sempre più... diversificato, sempre più... ehm... sempre più approfondito perché magari vuole puntare proprio a quel tipo di successo così ben venga, è uno stimolo in più”* (Int. Francesco).

Come già emerso nel precedente paragrafo dedicato alle concezioni di rap e hip hop, è evidente una spaccatura culturale tra gli ascoltatori di musica rap, che per quanto

sopra illustrato per la tematica del successo porta a scontrare fortemente gli orientamenti *keep it real* e *makin'it* che nella comunità hip hop americana convivono in modo molto più pacifico. L'eterogeneità delle posizioni a livello interpretativo e di giudizi soggettivi è specchio della frammentazione culturale: il riferimento culturale per il rap in Italia viene collocato su un binario che va dalla cultura hip hop tradizionale americana a quella popolare italiana. I seguenti verbatim sono intrinsecamente esplicativi dell'impossibilità di trovare un punto di incontro condiviso sul quadro culturale del rap in Italia, frutto dell'eterogeneità culturale stessa a cui fanno riferimento gli ascoltatori di musica rap:

a) Lontananza / vicinanza del rap alla cultura italiana:

- *“io direi che non ha proprio niente a che fare con la cultura italiana a parte qualche testo dove viene citato o di rado comunque sia anche abbastanza negativamente per cui direi che anche se fatta in Italia sembra estera, non sembra molto avere rispetto della cultura della società”* (Int. Christian);
- *“nelle citazioni che si trovano spesso nei pezzi, capita che qualche rapper citi non so il poeta antico greco piuttosto che qualche personaggio storico, fa vedere che comunque c'è uno studio, c'è un'attenzione per quelle che sono eh...si diciamo attenzioni tipiche della cultura italiana, comunque quindi qualcosa che fa parte del patrimonio storico proprio dell'Italia”* (Int. Francesco);

b) Universalità / variabilità della cultura hip hop nei diversi contesti sociali e nazionali:

- *“secondo me non c'è così tanta differenza tra l'hip hop com'è visto qua e com'è là perché secondo me qui viene copiato quello che c'è là, e quindi vedi gli stessi simboli, vedi le stesse tendenze a...ehm... si è universale alla fine perché il fatto di un mc che fa si loda e si imbroda la sua tecnica è qualcosa che viene fatto in tutto il mondo perché essendo partita dall'America con questo canone, gli stessi canoni sono stati applicati qua”* (Int. Olga);
- *“secondo me il bello della cultura hip hop è proprio questo, che si mischia diciamo, dà qualcosa, assorbe qualcosa dalla cultura locale appunto e in Italia anche è così assolutamente, ma basta vedere il numero semplicemente dei rapper che rappano in dialetto nel nord e nel sud Italia, nel sud Italia è molto più facile trovare un rapper che si cimenti in pezzi in dialetto, al nord Italia non li ho mai sentiti onestamente”* (Int. Francesco).

Nel considerare il frastagliato quadro di posizioni sul rap italiano, spesso contraddittorie non solo inter ma anche intra intervistati, è necessario tener presente che il rap viene considerato dalla maggior parte degli informant uno specchio dell'individuo all'interno della società. In tale ottica, è fisiologico che al suo interno sia rispecchiato il sé frammentato dell'individuo postmoderno, che esercitando diversi ruoli sociali e facendo riferimento a diversi universi culturali si ritrova spesso ad esprimere posizioni contraddittorie e a vivere esperienze contrastanti tra di loro.

4.4 La dimensione sociale del consumo di musica rap

Il rap assume una forte valenza sociale per i suoi ascoltatori: è un modo per esprimere personalità, idee e sentimenti e la loro condivisione è un aspetto fondamentale. In alcuni casi è proprio la musica a fare da collante all'interno dei gruppi di riferimento ponendosi come il primo elemento in comune tra i membri. *“Ci lega abbastanza, tra i nostri amici abbiamo più o meno gli stessi gusti musicali, poi c'è chi è più verso il reggae, piuttosto chi è verso l'hip hop, però è sempre musica black”* (Int. Olga). L'importanza che assume la musica rap all'interno dei gruppi che sono uniti dalla passione nei suoi confronti è variabile:

- può rappresentare un forte interesse in comune, ma subordinato allo stare in compagnia. *“Diciamo che non è mai protagonista totale, perché ovviamente ancora una volta si è in compagnia”* (Int. Olga);
- può assumere un ruolo rilevante ma non necessariamente primario per via dell'esigenza di condividere con un gruppo la propria passione personale. *“L'unica cosa è che mi piacerebbe che ci fosse più gente che ascoltasse rap serio anche per discuterne invece ne parlo solo con lui di sta roba”* (Int. Jamiro);
- può essere visto come l'argomento principale sul quale interessa intavolare una conversazione. *“Io ci provo sempre, non so perché mi esce sempre il discorso in qualsiasi cosa che dico e che faccio c'è sempre di mezzo la musica per me”* (Int. Giulio);
- può addirittura diventare una condizione *sine qua non*: se non si ha questa passione in comune, viene percepito come impossibile instaurare un forte legame umano. *“Diciamo che non potrei innamorarmi di una persona che proprio a livello di amicizia, d'amore o qualunque non ha la passione della musica”* (Int. Sarah).

La musica rap può assumere quindi un ruolo chiave nelle relazioni sociali: per questo motivo si creano delle precise norme sociali all'interno dei gruppi per sentirsi accettati ed aumentare il senso d'appartenenza. Innanzitutto, all'interno dei gruppi vi è la tendenza a manifestare soprattutto quella parte dei propri gusti musicali che viene condivisa dal gruppo stesso. *“Ci sono persone che non apprezzano certi generi musicali quindi non glieli proponi nemmeno a prescindere no? O che sanno che hanno determinate preferenze che a te non dispiacciono per niente quindi vai incontro alle loro”* (Int. Benedetta). Riguardo alla scoperta e condivisione di musica in senso stretto, all'interno dei gruppi vi sono ruoli attivi e passivi: chi la scopre e la fa conoscere agli altri, e chi invece aspetta che gli sia proposta. In entrambi i casi, la dimensione di scambio e di interazione tra pari è fondamentale, la condivisione di musica e l'espressione personale attraverso essa sono dei bisogni manifestati trasversalmente dagli informant.

Nel corso dell'indagine sono emerse alcune specifiche norme sociali che generano social desirability bias che portano a seguire pattern comportamentali a volte differenti da quella che è la linea di pensiero individuale:

- ci sono artisti che gli informant si vergognano di ascoltare perché associati a un pubblico molto giovane, a messaggi accessibili a tutti e distanti dall'immaginario di musica rap costruito dagli appassionati del genere. Accade così che chi ad inizio intervista dichiara di ascoltare Emis Killa, rapper che ha realizzato il primato di vendite nel 2012 per la musica rap in Italia con l'album “L'Erba Cattiva” e ottenuto il maggior numero di visualizzazioni su Youtube tra i rapper italiani nel 2012 con il singolo “Parole Di Ghiaccio”, dopo aver parlato delle norme sociali dichiara di non apprezzarlo, ricollegandosi al tema sopra esposto che il successo di un rapper non è sempre ben visto dagli ascoltatori, specie se diventa di moda nella società al di fuori della comunità degli ascoltatori di musica rap. Un informant intervistato in un bar manifesta addirittura preoccupazione su cosa potrebbero pensare i suoi conoscenti se lo vedessero guardare in quel momento il video di “Parole Di Ghiaccio”. *“Sì ma se mi vedono che sto ascoltando questa musica...”* (Int. Jamiro);
- i concerti nei locali sono considerati più vicini al mondo del rap rispetto a quelli nelle discoteche, ambiente che snatura l'essenza del rap. Un intervistato in due momenti separati dichiara prima che preferisce andare ai concerti rispetto che in discoteca, e in un momento successivo afferma di non essere mai

andato un concerto ma di frequentare spesso le discoteche. Affermare di andare in discoteca e non ai concerti toglierebbe valore al suo sentirsi vicino all'immaginario rap;

- dichiarare esplicitamente di essere fan di un artista e di avere comportamenti emulativi nei suoi confronti crea imbarazzo perché uno dei valori essenziali associati al rap è quello di essere un mezzo per affermare la propria individualità e le proprie idee. Nel corso delle interviste diversi informant dichiarano prima di essere dei fan e poi di non esserlo definendosi degli ascoltatori. Ciò che viene espresso in modo esplicito è la volontà di differenziarsi, anche esteticamente, dai canoni stilistici e comportamentali dei fan accaniti, nonostante di fatto ci siano delle corrispondenze. *“Parlando ad esempio di concerti se io arrivo vestita col cappellino mi prendono subito per la fan, quindi io cosa faccio? Evito! Se devo andare al concerto dei Dogo l'ultima cosa che farò è mettermi il cappellino con scritto i love haters perché quello è da fan”* (Int. Federica);
- la voglia di differenziarsi dai fan spinta all'estremo porta alla ricerca di sensazioni di elitarità e di distinzione dalla massa, distaccandosi aprioristicamente anche da rituali di aggregazione tipici degli ascoltatori di musica rap, ad esempio nei concerti. *“Ecco una cosa che è molto... che mi fa venire da ridere i ragazzi con la mano alzata! Non so perché proprio un atteggiamento quando vedo una massa uniforme che si conforma... cioè una volta quando ero al concerto di Ghemon io ero lontana rispetto al pubblico, vedo questa massa che fa così, fa un movimento verso il cantante con la mano fa così... mi è sembrata una massa di pecore”* (Int. Sofia).

Un altro elemento che oltre ad essere significativo in termini di soddisfazione personale ha una forte valenza sociale è il contatto diretto con gli artisti, dal vivo o tramite social network. Il tema è delicato perché va inquadrato nell'ottica dei social desirability bias sopra descritti, in quando vi è il desiderio di interagire con gli artisti dandone dimostrazione all'esterno ma senza dare l'impressione di essere dei fan accaniti. Meccanismi quali l'interazione pubblica sui social network o la pubblicazione di foto con gli artisti diventano un mezzo per elevarsi al di sopra della massa indistinta dei fan, per segnalare una maggiore vicinanza e dedizione nei confronti dell'artista che possa essere motivo di orgoglio e suscitare ammirazione e invidia da parte della propria rete di conoscenze. *“E' per far vedere che ha vissuto*

un'esperienza che lo distingue dagli altri.. per dire "ah io sono riuscito a farci la foto e tu no" (Int. Olga).

4.4.1 I concerti

Il contesto sociale per eccellenza dove gli ascoltatori di musica rap si ritrovano esplicitando la propria passione è il concerto, che ha molteplici valenze:

- è il contesto in cui il rapper dimostra il proprio reale valore artistico. *"C'è necessità di dimostrare dal vivo qual è il valore reale del rapper"* (Int. Francesco);
- è un'occasione per capire a fondo la personalità dell'artista. *"Il concerto...vedi le canzoni che conosci o magari canzoni nuove, senti il live per cui senti la voce com'è, vedi l'artista oltre il disco che quindi vedi anche l'interazione con il pubblico, vedi se è alla mano se invece se la tira un po', vedi proprio la personalità dell'artista"* (Int. Olga);
- consente di vivere a fondo un lato considerato primario nella musica, quello dell'unione e della condivisione di un'esperienza. *"Quell'aggregazione lì è un'aggregazione unica quindi è forse uno degli aspetti più, non dico il più bello, ma forse tra i più belli, tra i più belli aspetti della musica"* (Int. Jacopo);
- è l'esperienza maggiormente espressiva in rapporto alla musica, quella che arricchisce di più e fa provare le maggiori emozioni. *"E' un'esperienza che quando esce bene ti rimane sotto vari aspetti, dalla location del concerto, magari dai singoli pezzi che vengono suonati, da come viene coinvolta la gente, il concerto è un'esperienza che veramente è quella più legata alla musica, più che il disco"* (Int. Francesco);
- è un modo per vivere un'esperienza sociale in cui la musica è protagonista, senza lasciarsi andare ad eccessi come in discoteca dove la musica assume un ruolo secondario. *"Di solito preferisco andare ai concerti magari quando ehm...voglio sì divertirmi ma non fare qualcosa di esagerato, invece preferisco andare in discoteca quando ho bisogno di sfogare di più delle emozioni perché esco da periodi di studio per dire, il concerto preferisco viverlo più attivamente concentrarmi più sulla musica"* (Int. Davide).

Mentre la discoteca è un contesto in cui gli informant che lo frequentano si concentrano più sulla compagnia, sul ballo e sugli eccessi comportamentali in termini di svago, è possibile identificare diversi modi in cui i concerti vengono vissuti. In

primo luogo bisogna distinguere tra chi vede il concerto come un'esperienza di contatto tra sé e l'artista, andandoci senza problemi da solo, e chi invece lo concepisce come un evento da trascorrere necessariamente in compagnia. *“Posso diventare o autistico completamente e mi vedo io mi immagino io e l'artista e il palco e il resto cioè non mi interessa assolutamente infatti non sono di grossa compagnia durante i concerti lo so, oppure no sicuramente canto il più possibile me lo vivo proprio come esperienza che sarà unica insomma”* (Int. Francesco). Durante i concerti domina la sfera emotiva, è il momento in cui si vivono amplificate le sensazioni che si provano nell'ascolto individuale; parallelamente alcuni degli informant non vivono solo l'esperienza dal lato emotivo ma anche razionale, analizzando la performance dell'artista e il contesto.

L'andare ai concerti è un'esperienza fortemente ritualizzata: per chi li frequenta abitualmente esistono degli specifici riti personali e relativi al proprio gruppo di amicizie che riguardano il concerto, il pre concerto e il post concerto. Pur essendo variabili a seconda dei diversi individui, è possibile individuare alcuni punti in comune:

- preparazione musicale pre-concerto: nei giorni precedenti al concerto e il giorno stesso si ascoltano le canzoni dell'artista che si esibirà;
- scelta dell'abbigliamento: avendo il consumo di musica rap una valenza altamente sociale, il modo in cui ci si presenta ai concerti diventa fondamentale. Per alcuni informant la priorità è indossare vestiti che li allontanano dall'immaginario della propria quotidianità, mentre per altri è importante distinguersi dagli altri fan più che costruire una propria immagine definita su canoni personali. I due poli opposti rappresentati da voglia di distinguersi e di manifestare senso di appartenenza spesso sfociano in delle contraddizioni. *“Torno a casa mi preparo un'ora come vestirsi, ma più di un'ora normalmente tantissimo, perché poi mi piace andare al concerto con una determinata maglia dell'artista cioè sono un po' così, sono una fashion victim... una fashion victim nel senso che mi piace avere un mio stile non seguire la moda... quindi quando vado ad un concerto devo essere vestita in un certo modo anche per essere riconoscibile un po' così”* (Int. Federica);
- consumo di alcoolici e/o marijuana: il fine è quello di amplificare la carica emotiva e aumentare lo stato di fibrillazione prima che inizi il concerto. *“Prima del concerto solitamente vado a casa di questo mio amico, preparare*

l'abbeveraggio, bere qualcosina prima, poi va beh parliamo liberamente fumiamo un bel po' d'erba" (Int. Giulio);

- il culto della "prima fila": molti informant sottolineano come sia fondamentale per loro essere in prima fila ai concerti, in modo tale da massimizzare la vicinanza spaziale ed emotiva con l'artista, amplificare le emozioni e aumentare le possibilità di contatto. Se portato all'estremo, si può creare un senso di competizione nei confronti di chi ha lo stesso obiettivo. *"Ero uscita da scuola avevo preso la metro con la mia amica siamo arrivati lì c'erano 12 persone alle 3 del pomeriggio mamma che nervoso... allora mi sono messa lì incazzata nera perché poi chi c'era in prima fila? Le ragazze... va beh dicevo ste puttane eheh ehm, perché mi dava fastidio però magari poverine erano brave, però in quel momento quelle sono fan dell'ultima ora, non sanno chi è sono bimbeminkia e la mia amica "minchia stai calma"*" (Int. Federica);
- cantare le canzoni e alzare le mani muovendole a tempo sono i due gesti che identificano pienamente la partecipazione al concerto. *"Qui è una scena che ho vissuto 1000 volte braccia all'aria per tenere il tempo del pezzo... ehm... spingere per arrivare più sotto al palco"* (Int. Francesco);
- cercare il contatto diretto con l'artista alla fine del concerto: può avere sia una valenza personale di ricordo sia una valenza sociale per mostrare in un secondo momento l'avvenuto contatto ai gruppi di riferimento, specialmente sui social network. I riti principali sono la foto con l'artista e l'autografo accompagnati da un breve dialogo, e nei casi in cui il bisogno di contatto è più forte c'è anche chi cerca di entrare nel backstage degli artisti per cercare momenti di maggiore contatto e riservatezza.

4.5 I segni di appartenenza all'universo rap / hip hop

Come già ampiamente discusso, vi sono diverse ragioni che spiegano l'ascolto di musica rap, diversi riferimenti culturali e una sostanziale frammentarietà nelle percezioni sull'universo che gravita intorno alla musica rap. Inevitabilmente, i segnali che gli individui trasmettono per identificare la loro appartenenza sono eterogenei, e sono clusterizzabili in tre macro categorie:

- 1) *Fashion victims*. Comprende coloro che sono attenti alle tendenze musicali, stilistiche e di linguaggio e che cercano di seguire i trend che gravitano intorno al rap a livello mainstream, facendosi influenzare da artisti e gruppi sociali di

riferimento sull'atteggiamento complessivo. Rispecchiano il tipico tratto dell'individuo postmoderno che pone maggiore enfasi sulla forma rispetto che sul contenuto. *“Non mancano i consigli da parte di persone vicine così, poi anche magari da come si veste il proprio artista, cioè se il tuo artista si veste con delle camice, si mette una camicia cioè se mi piace magari la prendo anch'io”* (Int. Christian); *“io mi ricordo quando ascoltavo Eminem mi veniva automatico fare certe cose perché le faceva lui, ma anche solo l'atteggiamento con cui si parla”* (Int. Federica).

- 2) *Music focused*. L'importanza primaria viene data alla musica e al personale modo di vivere il rap, senza dare particolare peso alle mode e alle dinamiche sociali. L'abbigliamento e gli atteggiamenti sono quindi eterogenei e fortemente dipendenti dalla personalità degli individui. Una parte del cluster, pur riconoscendo l'assenza di stilemi indicativi, rimpiange la mancata presenza di canoni estetici ben definiti come poteva essere nella cultura hip hop originaria. *“Non esiste più quello proprio... l'ideale di rap, cioè nel vestiario ideale... e... non so se io vado vedo lui in giro non lo conosco non dico che ascolta rap perché non vedo cioè non c'ha il cappello mentre invece ascolta cose molto più serie di chi ha il cappello ecc. quindi non esiste un ideale che... cioè... l'abito non fa il monaco... penso che da una parte sia positiva perché resti te stesso... pur ascoltando la musica che ti piace... dall'altro è una cosa negativa perché non... c'è più quel fascino del non so... del... pantaloni larghi, felpa gigante”* (Int. Jamiro); *“io sono uno che porta sempre il cappello, la gente non mi ha mai visto fuori senza cappello forse, ma questo non fa di me un rapper o uno che ascolta l'hip hop”* (Int. Daniele Focus).
- 3) *Fashion haters*. Un gruppo di intervistati si dichiara aspramente contro le mode e le tendenze all'interno del rap, dimostrando un impegno personale a segnalare la propria distanza dai canoni estetici e musicali più in voga. La priorità diventa segnalare la propria diversità dagli altri ascoltatori di musica rap, sia a livello musicale che stilistico. *“Mi sono stancata di essere un po' uguale alle altre persone”* (Int. Sofia).

Analizzando quali siano le marche maggiormente acquistate dagli informant, emerge tuttavia una particolarità: anche chi dichiara di essere fortemente contrario alle mode, acquista prodotti di tendenza per segnalare la propria appartenenza all'universo rap!

“E’ uno che segue la moda del momento, però alla fine scarpe Nike e cappello New Era sono cose che prendo anch’io normalmente ma perché mi piacciono comunque quindi...si potrei essere anch’io” (Int. Francesco). Questo fenomeno è sintomatico del fatto che l’immaginario comunemente riconosciuto come rap racchiude al suo interno diverse sfaccettature che spesso hanno le stesse manifestazioni estetiche: brand come Nike e New Era sono riconosciuti da tutti gli informant come associati al rap, e sono indossati da persone con diverse idee che però segnalano nello stesso modo la vicinanza al rap. Tralasciando l’aspetto strettamente musicale, ciò che accomuna maggiormente gli ascoltatori di musica rap è l’immagine veicolata all’esterno. Interpretare i segni d’appartenenza al rap risulta quindi molto difficile per spiegare quali siano le idee, i background culturali e i valori degli ascoltatori, considerando che oltretutto emergono evidenti social desirability bias come già sopra illustrato. La voglia di distinguersi dalla massa da un lato e la visione storica dell’hip hop come un genere lontano dalla cultura popolare e dal materialismo dall’altro fa sì che oggetti in precedenza riconosciuti come vicini al rap smettano di assumere tale valore quando diventano di moda e adottati in larga scala nella società. *“I cappellini ce li hanno tutti quello non è più hip hop una volta sì”* (Int. Federica). La componente contro culturale tipica della visione originaria dell’hip hop e l’immaginario storico proveniente dagli Stati Uniti d’America legato al vestire largo, catene e cappelli suscita del fascino tra i cultori della cultura hip hop.

Negli atteggiamenti e nel linguaggio non verbale si trovano dei punti in comune tra i cluster sopra illustrati:

- chi ascolta rap tende ad essere più diretto e meno formale. *“Essere magari un pochino meno rispettoso dei formalismi essere più diretto anche nel rapporto con la persona, il poter passare dal semplice ciao zio bello, il 5 il saluto zarro, che possa magari fino ad andare magari proprio ad un atteggiamento di apertura un pochino più violento magari anche nel senso della comunicazione, non nel senso negativo ma proprio diretto della comunicazione”* (Int. Davide);
- l’utilizzo di uno slang connotato dall’utilizzo di parole quali “bella” al posto di “ciao”, “zio” come appellativo, “yo” come esclamazione e l’invenzione di termini personalizzati volti a trasmettere all’esterno una percezione di unicità ricollegabile solo all’universo rap. *“Dicendo parole tipo fresh quando parlo usando una terminologia più... cioè hip hop ma molto personale, più è originale più sei rapper, in realtà se dici... tipo adesso dire fresh già non è più*

rapper capito, noi lo dicevamo prima che... però già fresco no per esempio... questo divano è fresco, una persona che passa sente e dice quella è una rapper perché parla così, parla strano, ci tengo più a manifestare che vengo a un pianeta parallelo che sono effettivamente rapper, che vengo da un pianeta che non è il tuo, non importa cosa sia per te ma non è il tuo di sicuro” (Int. Sarah);

- i movimenti del corpo e la gestualità riconducibili all’immaginario rap sono facilmente identificabili dagli informant e ricorrenti. *“Io capisco se una persona ascolta rap prima di tutto un po’ da come si pone, da come si pone fisicamente io ad esempio mi sto mettendo così sulla sedia” (Int. Giulio).*

Il voler comunicare all’esterno di essere un ascoltatore di musica rap è ricorrente negli informant più giovani, mentre scema con l’avanzare dell’età, quando la dimensione sociale perde d’importanza rispetto a quella individuale. *“Mi piaceva comunicare il fatto che non sai quando vedi qualcuno che ha gli stessi pantaloni larghi che hai tu dici ah cacchio ti senti parte di un gruppo, cioè vuoi far vedere che sei che ascolti un certo tipo di musica” (Int. Olga); “non trovo necessario comunicare la mia appartenenza a questo gruppo attraverso il modo di vestire, poi ci sono delle cose che mi piace assolutamente cioè tipo quando metto le mie scarpe dell’Adidas che sono un simbolo dell’hip hop del modo di vestire hip hop, mi fa piacere vedere che c’è qualcun altro che lo nota, che magari c’è qualcun altro che ascolta la mia stessa musica che riconosce un simbolo, mi piace questa cosa, però non la rendo così ovvia perché... sì non mi piace essere etichettata così” (Int. Olga).* La stessa informant crescendo non solo smette di volersi far identificare dall’esterno come un’ascoltatrice di rap, ma nutre una sensazione di fastidio nel caso ciò avvenga perché è un fenomeno tipicamente percepito come adolescenziale. I segnali diventano meno evidenti e si amalgamano maggiormente col proprio gusto personale e la propria identità, piuttosto che quella sociale.

4.6 La donna nell’immaginario rap

Come spesso accade nel rap statunitense, anche nel rap italiano la figura della donna viene messa in secondo piano rispetto a quella dell’uomo: il rap viene indicato primariamente come un genere musicale maschile. Oltre ad essere maschile, sia le ragazze che i ragazzi intervistati concordano nell’affermare che l’ambiente del rap è maschilista. *“Il mondo rap è un mondo obiettivamente maschilista dal punto di vista*

dei testi, poi naturalmente cioè io penso a Baby K per dire magari Lady D, cioè i testi sono più testi da maschiaccio magari più che testi da...nel mondo pop non c'è questa esigenza, poi naturalmente il mondo rap è un mondo che richiede più impatto da quel punto di vista, quindi che i rapper facciano più i fighi di un cantante pop almeno che si dimostrano più forti è normale quindi devono farlo anche le ragazze, però dalla loro parte secondo me è più accentuato” (Davide); l'essenza maschilista del rap viene attribuita in primo luogo alla natura stessa del genere musicale, più diretto, forte ed autocelebrativo rispetto al resto della musica: una conseguenza è che le donne assumano dei tratti che facciano perdere la loro femminilità. “Quello che è difficile per le donne trovarsi un'identità nell'hip hop perché devi trovare un modo femminile di farlo e sono molto rare le donne che riescono a farlo, però si te lo impone un po' tutta questa cultura te lo impone” (Int. Olga). Avere un'identità femminile forte che sia coerente con l'immaginario rap risulta quindi difficile.

La problematica più evidente è legata alla percezione della figura femminile come donna oggetto in molti testi e nell'immaginario rap: se questo elemento potrebbe sembrare fisiologico dato che molte canzoni trattano temi leggeri e disimpegnati, dall'altro canto vi è il rischio di trasmettere un'immagine femminile discriminatoria. “Non è un'immagine positiva nel momento in cui si cerca di ascoltare la canzone non in maniera giocosa ma in maniera se vogliamo più seria, cioè ti spiegano, se ascoltiamo una canzone come l'avventura che ha avuto un rapper di notte e che poi se ne frega della ragazza, beh insomma non c'è niente di male, se però poi da quella figura l'estendiamo dicendo quindi beh le donne si possono fottere possiamo trattarle come ci pare li diventa negativa, dipende sempre dalla lettura che si dà del...delle canzoni, però cioè obiettivamente non è...non è l'immagine più positiva da dare ai ragazzi, quello no” (Int. Davide); da qui nasce l'esigenza per la donna di porsi in modo quasi aggressivo e spavaldo per dimostrare di essere all'altezza dell'uomo e non una sua subordinata. “Le rapper donne hanno un bisogno di avere questo atteggiamento da duro... ne hanno bisogno per ottenere il rispetto del mondo rap, proprio per il modo in cui i rapper si avvicinano al mondo femminile nelle loro canzoni, cioè la figura della donna è un po' sminuita, nel momento in cui è la donna che fa rap se non in altri contesti quantomeno sicuramente deve dimostrare di avere le palle” (Int. Davide). Testi leggeri e superficiali possono essere visti sia come la causa sia come la conseguenza della diffusione di un immaginario femminile fortemente negativo, legato alla donna oggetto con comportamenti libertini, vestita

succintamente e subordinata fisicamente e caratterialmente alle volontà dell'uomo, come dimostrano i seguenti verbatim relativi alle percezioni degli informant:

- *“c'è comunque in questo periodo l'idea delle donne un pò delle mignotte che... io la rapper, tu hai visto come me la vedo l'immagine questa qui con una stra scollatura stra truccatissima ovviamente pantaloni sempre larghi stra magra con magari un bel tatuaggio basso tra il sedere... cioè nel fondoschiena”* (Int. Sofia);
- *“ooh, eh beh... mi sa proprio che... cioè... negativamente quasi sempre! O come una squillo, oppure come una che ti rimorchi in discoteca”* (Int. Christian);
- *“qui mi fai pensare a un altro argomento che riguarda molto l'hip hop cioè quello appunto della misoginia così piuttosto che il relegare le donne a un determinato ruolo secondario più legato soltanto all'aspetto fisico”* (Int. Francesco);
- *“la donna tipo del rap è una prostituta che... si vende e non gli importa del suo corpo, che lo cura esclusivamente per l'uomo e non per sé stessa, e che... proprio è immagine e somiglianza di ciò che l'uomo vuole e non che una donna vuole essere”* (Int. Sarah).

Tenendo presente che gli informant sottolineano come vi siano delle eccezioni alla visione negativa della donna nei testi rap, bisogna sottolineare come l'immagine delineata sia prevalentemente discriminatoria. Diventa rilevante quindi comprendere quali sono le percezioni personali degli ascoltatori sulla figura femminile, per capire se è coerente con i messaggi maschilisti lanciati all'interno dei testi o se vi è una spaccatura tra i concetti espressi nelle canzoni e i valori degli informant. Ciò che emerge è che una parte degli ascoltatori di musica rap ha effettivamente una visione che se non si può definire maschilista, quantomeno ricalca l'immaginario femminile precedentemente descritto. Troviamo così ad esempio chi dichiara che se le ragazze ascoltassero più musica rap potrebbero imparare ad essere più intraprendenti e farsi maggiormente valere, che la discriminazione tra sessi è frutto anche del comportamento delle donne stesse, che vi è una consistente parte di ragazze che effettivamente ama avere atteggiamenti libertini ed ascoltare canzoni che parlano di donne oggetto per potersi rispecchiare. *“Secondo me anche le ragazze se ascoltassero più rap e meno puttanate sarebbero. Il mondo sarebbe anche diverso secondo me”*; *“se la donna comunque non si facesse trattare come un essere*

inferiore diciamo non si facesse trattare così e provasse a rivalersi sarebbe già diversa la cosa” (Int. Giulio); *“canzoni come XXX non sono tanto fatte per ragazzi, ma proprio per le donne....che ascoltando le magari si prendono bene. Che non sono neanche delle cose belle da fare. Perché una ragazza può ascoltare il rap come lo ascoltiamo noi, ma molte vanno a cercare l'artista famoso che fa le canzoni così”* (Int. Jamiro). Indagare l'attitudine sessuale delle ascoltatrici di musica rap non è oggetto della ricerca e non è possibile verificare un riscontro effettivo tra percezioni e reale comportamento, ma anche alcune ragazze intervistate confermano di notare in prima persona che gli atteggiamenti descritti nei testi maggiormente libertini trovano corrispondenza nella realtà. *“Io al contrario di molte ragazze penso che il 90% delle donne sono così, andrò contro la metà del mio genere sessuale, ma la metà delle donne sono così perché le vedo, e non mi sento rappresentata perché non si sono... cioè gli uomini giustamente non possono parlare di quelle come me perché quelle che ti capitano i concerti... ok ci sono io che sono la fan che viene al concerto, non ho nessuna intenzione di provarci perché prima guardo la musica, poi ovviamente vedo Marracash che mi piace anche fisicamente dico la verità, anche Guè è un bel ragazzo e tutto però non è che...”* (Int. Federica).

Vi sono anche altre percezioni non negative in merito alle ascoltatrici di musica rap. Innanzitutto, il fenomeno delle ragazze attratte dai teen idol rap è in crescita in un periodo in cui questo genere musicale ottiene molti riscontri. *“Ci sarà sicuramente una parte del pubblico femminile che cerca di imitare questo atteggiamento però secondo me è molto minoritario rispetto le tipiche ragazzine che non solo non hanno questo atteggiamento ma sono più gridolini quando vedono l'idolo rap”* (Int. Davide). In secondo luogo, il rap è associato a ragazze con una forte personalità, decise ed intraprendenti, che non mostrano molta attenzione nei confronti delle mode e delle apparenze o che sono comunque interessate ai lati meno superficiali e più profondi che la musica rap può offrire. *“La donna nel rap come ascoltatrice per me è una donna che ha più i coglioni...una donna che ha i coglioni non pensa all'immagine, pensa comunque ad arrivare agli obiettivi che si è prefissata non pensa a farsi vedere”* (Int. Giulio); *“le ragazze se ascoltano rap ascoltano maggiormente gli artisti seri perché comunque loro preferirebbero cose con dentro uno stato d'animo”* (Int. Christian).

Per capire a fondo l'immagine della donna nel rap bisogna considerare i due riferimenti culturali principali per il rap italiano:

- 1) *Cultura hip hop*. Nella cultura hip hop statunitense termini apparentemente ingiuriosi come “bitch” possono assumere anche una valenza positiva, volta ad esprimere un carattere forte e determinato. Questo duplice significato nel rap italiano non esiste ed è stato importato soprattutto l’aspetto materialistico e superficiale della concezione della donna nell’hip hop, probabilmente grazie anche al “censorhip frame” discusso nella revisione letteraria. *“In America c’è la bitch... che non è intesa in senso così dispregiativo come la pensiamo noi... cioè non è la troia... la bitch è un po’ la... è un, è uno slang anche per dire bella ragazza, lo usano un po’ quasi tutti... qui invece se dici troia, è la troia... non è che dici “Hey sono stato con una troia!”, il rapper che dice così non dice bella ragazza, dice che è stato con una troia, che poi può essere troia che si fa pagare o troia che... sono sottigliezze... e quindi è vista un po’ così. In Italia abbiamo esportato questa cosa della bitch in maniera, solo in quell’aspetto...li è visto proprio come intercalare, se lo dicono anche da sole delle donne, capito? “I’m a bitch”, non vuol dire io sono una troia, cioè non è che s’insulta da sola, è inteso come “io sono una con le palle”* (Int. Jacopo)
- 2) *Cultura italiana*. Secondo gli informant la discriminazione nei confronti della donna nella musica rap riflette in parte la sua condizione nella società italiana. *“E’ una proiezione a livello musicale di ciò che avviene nella società italiana”* (Int. Sofia); *“però in realtà il discorso della donna che si vuole affermare è un po’ un problema del...della cultura italiana, c’è ancora un po’ di, anzi abbastanza, il pensiero che...che la donna deve fare deve essere legata a determinati ruoli e non può fare le stesse cose dei maschi”* (Int. Francesco).

Tra le informant c’è un diverso grado di coinvolgimento sulla tematica: si passa da chi non si sente toccata e bada soltanto al proprio gusto musicale e ai propri valori, a chi si mette in gioco in prima persona per far sì che il rap possa diventare un genere meno maschilista. *“Non vedono me una persona come me con certi valori in quel modo perché non sono quello, quindi secondo me chi se la prende ha anche un po’ la coda di paglia”* (Int. Federica); *“facendo rap voglio che nasca proprio con me... voglio far nascere un’altra concezione”* (Int. Sarah). Troviamo così ragazze che ascoltano anche canzoni offensive nei confronti delle donne recependole come una narrazione che non le tocca soggettivamente, ed altre che invece si focalizzano solo su testi dove le donne sono rispettate ed hanno un’immagine che le valorizza.

4.7 Il legame tra rap e droghe leggere

Un tema inizialmente non considerato nello sviluppo della ricerca ma emerso nel corso delle interviste è quello del consumo di droghe leggere, e in particolare di marijuana. L'associazione col rap è spontanea da parte di praticamente tutti gli informant, che lo riconoscono come un tratto distintivo dei rapper e degli ascoltatori. *“Se sei rapper fumi le canne, se sei rapper hai fumato almeno una canna, sei entrato nell'ambiente rap, ascolti rap fumi le canne... se ti piace un rapper fumi le canne”* (Int. Sarah). Tale associazione è così forte che spesso risulta strano non consumare marijuana all'interno di un gruppo accumulato dalla passione per il rap. *“Sono un po' strana perché non fumo [...] cioè quasi quasi se non fumi marijuana vuol dire che non ascolti hip hop... quando dico che ascolto hip hop ovviamente si aspettano quella lì è una cannaiola”* (Int. Federica).

Vi è una ragione innanzitutto storica e culturale che spiega il consumo di marijuana tra gli ascoltatori di musica rap: è un'associazione presente sin dalla nascita del genere e che contraddistingue anche generi ad esso vicini come il reggae. *“E' tradizione, c'è un'immagine di rap che forse è nata ai tempi di Tupac e Snoop Dogg che quindi va tenuta viva anche perché Snoop Dogg cioè lo vedi in tutti i video ci sta una foglia di Marijuana o qualcosa”* (Int. Benedetta); *nell'ascolto di musica devo dire che con questo gruppo di amici c'è molto il legame musica e droga, ma non droga pesante, però erba, droga leggera, perché...forse perché c'è lo stereotipo del reggae che quindi per ascoltare reggae devi essere fatto* (Int. Olga). Il consumo di marijuana è qualcosa che infrange gli schemi sociali e legali, coerentemente con quella che è la visione originaria della cultura hip hop di controcultura e di rottura delle regole; la trasgressione è un elemento portante del rap che è coerente col consumo di marijuana. *“Cioè è sempre stato qualcosa fuori dagli schemi, ti fai le canne vai ancora più fuori dagli schemi”* (Int. Daniele Focus). Tradizione e rottura delle regole si fondono andando così a configurare la marijuana come tratto distintivo dell'immaginario rap, definita efficacemente da un informant come la “quinta disciplina dell'hip hop”. *“L'erba è ormai la nostra bandiera quasi la quinta disciplina... l'erba è la quinta disciplina ahah... no quella in realtà è scappare dagli sbirri, scappare dagli sbirri è la quinta disciplina”* (Int. Sarah).

Il sentire parlare di marijuana nelle canzoni influenza gli ascoltatori: anche chi dice di non aver mai provato a fumare, dichiara di essere incuriosito e affascinato dall'idea in seguito all'ascolto di testi che descrivono situazioni connesse al suo consumo. *“E'*

bello immaginarsi comunque il... l'ambiente tipo... ascolti una canzone di Wiz Khalifa minchia ti viene da... ti fa venire anche voglia di fumare, è bello immaginarsi... che ne so di cosa si prova ma dev'essere proprio sciallarsi, tutti i problemi vanno via quindi è bella l'immagine, è bella quella immagine di tutti che magari si fumano una canna... deve essere interessante un po'... boh infatti un po', però d'altra parte... non è che perché lo fa Wiz Khalifa lo devi fare anche te" (Int. Federica).

Il consumo di marijuana ha una connotazione soprattutto sociale e le ragioni possono essere differenti:

- il mostrare la propria appartenenza all'ambiente rap attirando attenzioni su di sé. *"Prima fumavo semplicemente per mettermi in mostra lo ammetto" (Int. Giulio);*
- creare un contatto tra persone che non si conoscono ma che hanno come passione in comune il rap: il fumare marijuana in gruppo viene visto come un gesto d'apertura nei confronti del prossimo che avvia la socializzazione. *"Un modo ancora più facile per il timido di avvicinarsi a un'altra persona o un gruppo di persone... mm... di entrare in un contesto con credibilità è chiedere una cartina, darne una, chiedere 5 euro d'erba... è una rottura del ghiaccio, è proprio rompere il ghiaccio nel rap... vuoi conoscere un rapper? Vuoi conoscere uno famoso che sei timido a conoscere? Il modo in cui tu risulti serio ovvero non sono qui perché ti idolatro non sono neanche qui perché... sono uno sfigato e ti guardo da fuori è l'unica cosa in cui siamo uguali è che fumiamo le canne tutti e due, capito? è rompere il ghiaccio è la cosa che rendere più facile per i rapper essere un gruppo e non individui" (Int. Sarah).* Emblematica, a tal proposito, l'esperienza del focus group: i tre informant, dall'inizio alla fine dell'intervista, hanno condiviso e fumato marijuana come segno di apertura, scegliendolo come il modo più diretto per sciogliere il ghiaccio e abbattere le barriere interpersonali tra di loro e con il ricercatore;
- rappresenta uno sfogo o un momento di relax da vivere in compagnia mentre si ascolta musica rap. *"Quando ho tempo libero voglio stare con un mio amico cioè i miei amici, magari toh ci scappa una cannetta mentre ascoltiamo un po' di musica e lì per me significa rilassarmi comunque, cioè liberarmi la testa..." (Int. Giulio);*
- è ciò che per gli artisti consente di trovare l'ispirazione e di sciogliersi, è il giusto accompagnamento per la creazione di un mood congruo con

l'immaginario rap: viene percepito come un connubio naturale. *“Le canne danno una condizione mentale rilassata, cioè va bene con quel mood di musica che non è frenetico... è un... cioè è un classico 90 BPM ovvero...il tempo perfetto che ha quella droga, capito? E' il tempo di quella droga, c'è il tempo.. l'hardcore ha un tempo da droga pesante perché la droga pesante ti dà quel tempo, ti dà quella tempistica anche solo nel camminare nel parlare, parli più veloce... quindi la musica giusta per te è quella, più lenta, la sentiresti come qualcosa di deformato mentre il rap e la canna sono due cose che vanno a braccetto mi fumo una canna ascolto il rap per forza, soprattutto è anche per il fatto che non solo per la velocità, ma anche per le parole, c'è bisogno di una certa concentrazione in più per pronunciare tutte quelle parole o sentirle o doverle anche ascoltare che per sentire una musica...”* (Int. Sarah);

- rappresenta uno step necessario per identificarsi totalmente nel gruppo di riferimento e nelle canzoni di rapper che fumano abitualmente marijuana e ne parlano nei testi. Fumare può diventare una norma sociale all'interno del gruppo, e chi non fuma può non sentirsi all'altezza degli altri membri. *“Tu cosa fai ragazzo italiano che ascolti hip hop, ti identifichi nel rapper che ascolti e il rapper che ascolti cosa fa, fuma marijuana dal mattino alla sera, cosa fai non fumi sei uno sfigato se non fumi”* (Int. Giulio).

Una problematica connessa al consumo di marijuana come routine è che non venga nemmeno percepita come una droga o come un consumo che può potenzialmente arrecare danni. *“Secondo me è una cosa positiva che parlano di erba perché secondo me come dicevo prima l'erba è una cosa più che giusta, non ti fa male fisico anzi più che altro ci sono anche dei privilegi dell'erba fisicamente e... come posso dire ti fa ecco, ti fa apprezzare meglio ciò che vivi”* (Int. Giulio). Nelle implicazioni manageriali verranno suggeriti alcuni spunti di riflessione per affrontare a livello sociale questa tematica.

5. CONCLUSIONI

Nel corso dell'elaborato si è delineato un quadro culturale, sociale ed identitario degli ascoltatori di musica rap in Italia e i relativi comportamenti e ragioni di consumo secondo la prospettiva della *consumer culture theory*.

Per raggiungere gli obiettivi prefissati è stato fondamentale analizzare la letteratura relativa alla nascita della cultura hip hop negli Stati Uniti e la sua evoluzione temporale, sociale e culturale su scala globale. L'hip hop nasce come una subcultura che esprime il desiderio di riscatto personale e sociale attraverso l'uso di forme artistiche in cui la competizione ha un ruolo fondamentale tanto quanto il rispetto nei confronti degli avversari. Nel corso degli anni la cultura hip hop si evolve contaminandosi in un duplice livello sia con la cultura popolare che con quella criminale delle gang: ne consegue un allargamento dei valori e la creazione di diversi ceppi intra culturali a seconda di vissuto personale e ceto sociale. Si sviluppano le concezioni di *makin'it* e *keep it real*, due concetti concepibili separatamente o unitamente che afferiscono rispettivamente all'ottenere successo e riscatto personale e al mantenere un forte legame con quelle che sono le radici subculturali dell'hip hop. Nel contesto italiano, emerge dalla ricerca empirica che questi due concetti sono concepiti come inconciliabili dalla maggior parte degli ascoltatori rap.

La cultura hip hop si diffonde fuori dagli Stati Uniti, Italia compresa, secondo una logica di *glocalisation* (Robinson, 1995), ossia di fusione tra cultura originaria e cultura locale. La cultura hip hop si diffonde in Italia negli anni '90 ramificandosi in due diverse contaminazioni: quella con la cultura popolare, presente tutt'ora, e quella con la cultura antagonista dei centri sociali, ora scemata ma con ancora delle tracce evidenti quali l'ostilità nei confronti del music business e un'iperbolizzazione della filosofia *keep it real* presenti in parte degli ascoltatori di musica rap.

Non esistendo precedenti ricerche empiriche sulla cultura hip hop e la musica rap in Italia, purtroppo non è possibile tracciare un quadro evolutivo dettagliato, tuttavia i risultati della fase sperimentale consentono di sistematizzare un inquadramento culturale, sociale e identitario degli ascoltatori di musica rap in Italia che possa fare da linea guida per approfondite ricerche mirate.

Il risultato principale che emerge è la frammentazione culturale degli ascoltatori di musica rap: i riferimenti si collocano su un continuum che va dalla cultura hip hop tradizionale, seppur spesso idealizzata, mitizzata e distorta, alla cultura popolare

italiana che configura il rap come specchio della società. Una consistente parte degli informant è risultata apolide in quanto a precise clusterizzazioni culturali: la musica rap rappresenta per molti innanzitutto uno strumento per rappresentare la propria personalità, e considerando la frammentarietà del sé tipica del postmodernismo è evidente come i riferimenti culturali e valoriali siano molteplici e difficilmente indicizzabili anche per il singolo individuo. Questa considerazione assume ancor più valore alla luce del fatto che per gli intervistati la musica è un aspetto primario del proprio *extended self* (Belk, 1988), uno dei mezzi principali con cui configurare individualmente e socialmente la propria identità. Accade così che la musica rap assuma, secondo la teoria dei *displaced meanings* di Mc Cracken (1986), un diverso significato ed interpretazione a seconda di qual è la lente culturale utilizzata. L'elevato coinvolgimento fa sì che il rap sia considerato da parte di alcuni informant un modello d'insegnamento per il proprio arricchimento personale e culturale o addirittura come vero e proprio complemento educativo per i ragazzi.

Oltre ad avere un ruolo chiave nella rappresentazione dei progetti identitari degli individui, la musica rap assume anche una forte valenza sociale. L'universo rap presenta una fitta trama di norme sociali inerenti a consumi musicali in gruppo, rituali, linguaggio verbale e non, prodotti e marche d'abbigliamento e valori, come dimostrato dai frequenti social desirability bias emersi nelle interviste in profondità. Coerentemente con quanto sottolineato da Kates (2004), i gruppi sociali che gravitano intorno alla musica rap tendono ad utilizzare specifici segni di riconoscimento per rendersi immediatamente riconoscibili all'interno e all'esterno dei gruppi. Indipendentemente dalle molteplici concezioni sul rap, emerge come in modo trasversale tra gli informant siano menzionate le stesse marche come loro preferite ed associate all'universo rap, in particolare New Era, Nike e Jordan su tutte. E' primario per tutti però sottolineare che nella propria esperienza individuale l'acquisto di tali beni non sia ostentativo ma attribuibile solo al proprio gusto: è condivisa l'affermazione che il rap sia un genere attualmente di moda, ma suscita imbarazzo l'idea che i propri gusti musicali o il proprio stile di abbigliamento sia di tendenza. Nonostante si sottolinei come spesso venga posta più enfasi sulla forma che sul contenuto dell'immaginario rap, criticando questo aspetto, gli informant si dimostrano in realtà interessati alla cura della propria estetica e all'immagine riconducibile al rap che viene trasmessa all'esterno, sia che si tratti di seguire i canoni maggiormente diffusi (cluster sopra nominato *fashion victims*), di ostentare volontariamente uno stile

alternativo (*fashion killers*) o una posizione d'indifferenza (*music focused*). La scelta di criticare aspramente comportamenti emulativi è interpretabile come il tentativo di definirsi attraverso il proprio *negative self* e mostrare l'elevato coinvolgimento nei confronti della musica rap, non rilegabile ai suoi aspetti più superficiali e commerciali. E' proprio questo il motivo che, insieme all'eredità della distorsione del concetto *keep it real* presente in Italia negli anni '90, porta molti ascoltatori che si pongono come cultori di musica rap a dichiarare una percezione negativa dei rapper di maggiore successo, anche quando vengono ascoltati.

I concerti rappresentano l'evento sociale e la manifestazione di neotribalismo per eccellenza all'interno dell'ambiente rap: le fasi del pre concerto, del concerto e del post concerto presentano ciascuna dei rituali che fanno comprendere l'elevata valenza soggettiva e sociale che hanno i concerti per gli ascoltatori di musica rap. In particolare risulta fondamentale la ricerca dell'interazione diretta con gli artisti, elemento chiave per gli appassionati di musica rap anche in ottica sociale: il dimostrare di avere un contatto privilegiato con l'artista e di partecipare attivamente a degli eventi conferisce status sociale in un ambiente dove avere un'individualità distinta ed identificabile risulta primario per mostrare un maggiore coinvolgimento ed attaccamento rap rispetto alla media. L'autoaffermazione e la percezione di elitarietà nel gusto e nella conoscenza musicale sono elementi che nell'ambiente rap costituiscono un bisogno psico-sociale importante per gli individui.

Sorprendentemente, il rituale trasversalmente più diffuso tra gli ascoltatori di musica rap si è rivelato il consumo di marijuana, che ha il forte ruolo sociale di creare apertura e unione tra i membri dello stesso gruppo e di gruppi diversi. Più informant hanno addirittura dichiarato che è da loro percepito strano il fatto che un ascoltatore di musica rap non consumi droghe leggere. La connessione rap – marijuana è presente storicamente nella cultura hip hop: la sua perpetuazione e diffusione nel quadro italiano è frutto anche dell'influenza degli artisti sui giovani, che li vedono come dei modelli da imitare. Gran parte degli artisti rap, italiani e non, dichiarano nei loro testi di fumare marijuana creando associazioni positive al suo consumo.

Infine, una tematica importante emersa nella ricerca è la percezione della figura femminile: seppur con diverse eccezioni, l'immagine della donna veicolata nei testi rap è quella della donna oggetto con atteggiamenti libertini e subordinata all'uomo. Tale immagine è presente in parte all'interno del rap americano, specialmente nel gangsta rap, ed evidenzia anche alcune delle problematiche legate a questo tema

nella società italiana. Il maschilismo presente nell'ambiente rap si riflette nelle parole di alcuni informant ed evidenzia una problematica culturale che affligge il rap e fa sì che solo una parte minoritaria del suo pubblico sia di sesso femminile.

Il quadro complessivo che emerge è quindi necessariamente frammentario per via delle molteplici componenti culturali, sociali e identitarie in gioco: risulta pressoché impossibile creare dei cluster di ascoltatori di musica rap omogenei trasversalmente tra le tematiche trattate, specie nei quadri definitivi dei concetti di rap e hip hop e della loro valenza culturale, mentre si trovano maggiori punti di incontro su argomenti specifici relativi alla dimensione sociale quali i segnali d'appartenenza all'ambiente rap, i concerti e il consumo di marijuana.

5.1 Implicazioni manageriali

I risultati eterogenei emersi offrono una altrettanto ampia gamma di possibili implicazioni manageriali per artisti, etichette discografiche, aziende produttrici di beni di consumo ed enti pubblici.

In primo luogo, il ruolo sociale attribuito ai prodotti legati all'ambiente rap suggerisce che un attento studio delle percezioni dei consumatori sulla valenza sociale di prodotti e brand nel mondo rap è fondamentale per un'azienda per comprendere se i propri beni sono considerati socialmente rilevanti in ambito rap. Cogliere quali siano le tendenze è importante per creare prodotti che possano soddisfare le esigenze sociali degli ascoltatori di musica rap. Data l'eterogeneità dei riferimenti culturali che convivono tra il target esaminato, risulta opportuno cogliere gli elementi in comune tra di essi e offrire dei prodotti che da un lato si dimostrino in linea con le tendenze del momento, e che dall'altro non contengano dei riferimenti che possano collegarsi a dei tabù per gli ascoltatori di musica rap. È fondamentale in quest'ottica il ruolo degli artisti, veri e propri trendsetter per una parte del pubblico rap: l'utilizzo di rapper come testimonial e il ricorso a tecniche come il product placement nei videoclip musicali possono creare associazioni positive tra prodotto / brand e la musica preferita dagli individui. L'eterogeneità del target offre la possibilità di servire delle nicchie di mercato insoddisfatte: in particolare, la nostalgia nei confronti della cultura hip hop delle origini e il desiderio di entrare in contatto con una realtà che ormai è anacronistica può permettere di implementare attività di retromarketing volte a far entrare in contatto la nicchia con dei prodotti simbolo della cultura hip hop originaria. Ad esempio, diversi informant hanno sottolineato come abbiano difficoltà a trovare

abbigliamento oversize legato all'immaginario rap, ma che desidererebbero poterlo indossare e vederlo maggiormente diffuso all'interno dell'ambiente rap, come accadeva nel passato.

Un elemento da cogliere per le etichette discografiche è l'esigenza primaria di interazione che gli ascoltatori di musica rap nutrono nei confronti degli artisti. Oltre al piacere personale di incontrare i propri beniamini, questo bisogno ha anche una forte valenza sociale: il dimostrare di avere un contatto con gli artisti è uno status simbol per gli ascoltatori di musica rap, e mostrarlo ad esempio sui social network soddisfa la loro esigenza di sentirsi diversi e superiori rispetto alla media del vasto pubblico, sia a livello di conoscenza musicale sia di dedizione e attaccamento nei confronti del rap. In quest'ottica, il web può risultare uno strumento accessibile ed immediato per le label per creare occasioni di interattività tra artisti e pubblico, sia attraverso l'uso convenzionale dei social network sia con meccanismi quali videochat e la creazione di contest volti ad esempio a vincere incontri a tu per tu con gli artisti. Abbattere le barriere tra artisti e pubblico può essere un fattore critico di successo, anche alla luce del fatto che gli ascoltatori dichiarano di percepire i loro artisti preferiti come simili a loro stessi. Come precedentemente illustrato, i concerti sono la manifestazione sociale per eccellenza della passione nei confronti della musica rap e dei propri artisti preferiti e rappresentano un campo fertile per iniziative che aumentino l'interazione tra artista e pubblico. E' possibile andare oltre al semplice rito delle foto e degli autografi post-concerto costruendo un'esperienza che coinvolga i consumatori dal pre al post concerto. Immaginando di applicare questa logica al tour promozionale della presentazione di un album, si potrebbe delineare un'esperienza per ciascun concerto così strutturata:

- creazione di un contest sul web che dia la possibilità ad uno o più vincitori di osservare l'artista nelle fasi pre, durante e post concerto nell'area backstage, dando la possibilità di interagire dal vivo con lui in modo privilegiato. In tale modo, oltre a fare leva sul desiderio di contatto personale, si generano meccanismi competitivi coerenti col desiderio dell'ascoltatore rap di spiccare rispetto al resto dell'audience;
- far assistere ai vincitori del contest anche la fase di soundcheck, in modo tale che possano calarsi appieno nel mondo dell'artista ed assistere privatamente a delle performance, soddisfacendo ancora una volta i bisogni di avvicinamento all'artista e di auto percezione di elitarietà;

- realizzazione di un breve reportage video del concerto dove i vincitori esercitino un ruolo da protagonisti e rivolgano le proprie domande e curiosità all'artista. Diffondendo reportage di questo tipo sul web si possono generare effetti virali che giovano alla diffusione del nome e della musica dell'artista, che aumentano il coinvolgimento da parte dei fan e stimolano un loro comportamento attivo online e offline per la soddisfazione dei propri bisogni.

Oltre a offrire spunti di carattere manageriale, i risultati della ricerca pongono l'attenzione su due tematiche di carattere etico e sociale: la figura della donna e il consumo di marijuana. Per quanto riguarda l'immagine femminile, nel rap è accentuata la problematica della parità dei sessi per la quale ancora si combatte nella società italiana. Nel rap, a livello artistico, emerge come manchi una figura artistica femminile in grado di poter essere un punto di riferimento che possa fare da opinion leader e trendsetter per veicolare messaggi tesi a rivalutare il ruolo della donna. Gli informant dichiarano di non percepire particolari differenze tra l'approccio dei rapper uomini e delle poche donne, anzi sottolineano come esse si pongano in modo mascolino o comunque ricollegabile all'immaginario creato dall'uomo della donna oggetto. Per queste ragioni, un'attività di scouting volta a lanciare sul mercato discografico una rapper con queste caratteristiche può avere sia benefici economici, coprendo un'area del mercato scoperta, sia sociali.

Per quanto riguarda il consumo di marijuana, le associazioni quasi solamente positive da parti degli informant sono un'evidente prova da un lato della capacità degli artisti di essere trendsetter e della permanenza di stilemi culturali hip hop tra gli ascoltatori di musica rap, dall'altro dell'inefficacia delle campagne di sensibilizzazione da parte della classe politica sul tema. Per aumentare la consapevolezza dei rischi nel consumo di marijuana, risulterebbe efficace comunicare agli ascoltatori di musica rap in modo maggiormente diretto, con un approccio ed un linguaggio più vicino a quello da loro utilizzato. Ad esempio, si potrebbe realizzare una pubblicità progresso virale di sensibilizzazione al tema in cui il protagonista sia un rapper noto che in rima, risultando credibile e non ipocrita nel rinnegare apertamente le associazioni positive comunemente presenti nei testi rap, dia un monito in modo diretto agli ascoltatori invitando ad avere uno sguardo più lucido e consapevole sul consumo di marijuana (ad esempio il payoff della campagna potrebbe essere "fatti sveglio").

5.2 Limiti e sviluppi futuri

Il limite più evidente della ricerca è legato alla scarsità di fonti bibliografiche sul rap: in particolare, non esiste una letteratura accademica che si sia mai occupata di studiare gli ascoltatori di musica rap in Italia e su scala mondiale solo in rari casi la cultura hip hop è stata analizzata secondo una prospettiva CCT. Ne consegue che l'ampio ed eterogeneo quadro emerso sull'universo che gravita intorno agli ascoltatori di musica rap in Italia non possa essere sorretto da precedenti ricerche simili, tuttavia può rappresentare una base a partire dalla quale approfondire le tematiche ad esso connesso che sono state sviscerate nel corso dell'elaborato. Tale problematica è accentuata dai frequenti social desirability bias che gli informant hanno fatto spontaneamente emergere, che richiederebbero ulteriori background e riscontri per un'interpretazione maggiormente dettagliata.

Con riferimento al campione scelto, l'eterogeneità emersa pone degli interrogativi sui limiti di un campione per convenienza, specie considerando che gli informant sono abitanti di Milano e provincia o studenti fuori sede che comunque hanno in Milano il nucleo principale della loro vita.

Infine, la fascia d'età considerata dai 15 ai 25 anni presenta al suo interno delle specificità legate alle diverse fasi della vita e della crescita che potrebbero suggerire per il futuro l'approfondimento del fenomeno in individui e gruppi sociali stratificati a livello anagrafico e sociale.

BIBLIOGRAFIA

- Arnould, E.J., e Thompson, C.J. (2005). Consumer culture theory (CCT): twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4): 868-882.
- Arthur, D. (2006). Authenticity and consumption in the Australian Hip Hop culture. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 9(2): 140-156.
- Arthur, D., e Sherman, C. (2010). Status within a consumption-oriented counterculture: an ethnographic investigation of the Australian hip hop culture. *Advances in Consumer Research*, 37: 386-392.
- Beaver, W. (2010). Rap and the recording industry. *Business and Society Review*, 115(1): 107-120.
- Belk, R.W. (1988). Possessions and the Extended Self. *The Journal of Consumer Research*, 15(2): 139-168.
- Brooks, S., e Conroy, T. (2011). Hip-hop culture in a global context: interdisciplinary and cross-categorical investigation. *American Behavioral Scientist*, 55(1): 3-8.
- Chang, J. (2007). It's a hip-hop world. *Foreign Policy*, November/December: 58-65.
- Conrad, K., Dixon, T., e Zhang, Y. (2009). Controversial rap themes, gender portrayals and skin tone distortion: a content analysis of rap music videos. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 53(1): 134-156.
- Cova, B. (2010). *Il marketing neotribale*. 2^a Edizione. Milano: Il Sole 24 Ore.
- Edwards, P. (2009). *How to rap: the art and science of the hip-hop mc*. 1st Edition. Chicago: Chicago Review Press.
- Fibra, F. (2011). *Dietrologia. I soldi non finiscono mai*. 1^a Edizione. Milano: Rizzoli.
- Goulding, C., Shankar, A. (2011). Club culture, neotribalism and ritualised behaviour. *Annals of Tourism Research*, 38(4): 1435-1453.
- Ghemawat, P. (2007). *Redifining global strategy*. Boston: Harvard Business School Publishing Corporation.
- Grossberg, L. (1992). *We gotta get out of this place: popular conservatism and postmodern culture*. New York: Routledge.
- Hargreaves, D.J., North, A.C. (1999). The functions of music in everyday life: redefining the social in music psychology. *Psychology of Music*, 27: 71-83.
- Hansen, C.H. (1995). Predicting cognitive and behavioral effects of gangsta rap. *Basic and Applied Social Psychology*, 16(1-2): 43-52.

- Hogg, M.K., e Banister, E. (2000). The structure and transfer of cultural meaning: a study of young consumers and pop music. *Advances in Consumer Research*, 27: 19-23.
- Ivic, D. (2010). *Storia ragionata dell'hip hop italiano*. 1^a Edizione. Roma: Arcana.
- Johnson, J.D., Jackson, L.A., e Gatto, L. (1995). Violent attitudes and deferred academic aspiration: deleterious effects of exposure to rap music. *Basic and Applied Social Psychology*, 16(1-2): 27-41.
- Kates, S.M. (2004). The dynamics of brand legitimacy: an interpretive study in the gay men's community. *Journal of Consumer Research*, 31: 455-64.
- Keyes, C. (2002). *Rap music and street consciousness*. Urbana: University of Illinois Press.
- Kubrin, C.E. (2005). Gangstas, thugs, and hustlas: identity and the code of the street in rap music. *Social Problems*, 52(3): 360-378.
- Larsen, G., Lawson, R., e Todd, S. (2009). The consumption of music as self-representation in social interaction. *Australasian Marketing Journal*, 17: 16-26.
- Lena, J.C. (2006). Social context and musical content of rap music, 1979-1995. *Social Forces*, 85(1): 479-495.
- Mantovani, G. (1998). *L'elefante invisibile*. Percorsi di psicologia culturale. 1a edizione. Firenze: Giunti.
- McCracken, G. (1986). Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, 13: 71-81.
- McCracken, G. (1988). *The Long Interview (Qualitative Research Methods)*. 1^a edizione. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Morgan, Marcyliena. (2001). *Nuthin' but a G thang: Grammar and language ideology in hip-hop identity*. In S.L. Lanehart (Ed.), *Sociocultural and historical contexts of African American English*: 187-210. Athens, GA: University of Georgia Press.
- Nuttall, P., Arnold, S., Carless, L., Crockford, L., Finnamore, K., Frazier, R., e Hill, A. (2011). Understanding music consumption through a tribal lens. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18: 152-159.
- Piekarski, B. (2004). The rap on hip-hop. *Library Journal*, July: 47-49.
- Polley-Edmunds, P.K., e Williams, E.L. (2006). The globalisation of the hip hop market. *Int. J. Management and Decision Making*, 7(5): 557-570.

- Rehn, A., e Sköld, D. (2005). 'I love the dough': rap lyrics as a minor economic literature. *Culture and organization*, 11(1): 17-31.
- Rose, T. (1994). *Black noise: rap music and black culture in contemporary America*. 1st edition. Middletown: Wesleyan University Press.
- Rossiter, N., Goodrich, P., e Shaw, J. (2011). Social capital and music entrepreneurship. *Journal of Management and Marketing Research*, 7: 1-12.
- Sarkar, M., Winer, L., e Sarkar, K. (2005). Multilingual code-switching in Montreal hip-hop: Mayhem meets method or "Tout moune qui talk trash kiss mon black ass du nord". In Cohen J., McAlister K.T., Rolstad K., e MacSwan (A cura di) *Proceedings of the 4th International Symposium on Bilingualism*. Somerville, MA: Cascadilla Press, pp. 2057-2074.
- Schneider, C.J. (2011). Culture, rap music, "Bitch", and the development of the censorship frame. *American Behavioral Scientist*, 55(1): 36-56.
- Tanner, J., Asbridge, M., e Wortley, S. (2009). Listening to rap: cultures of crime, cultures of resistance. *Social Forces*, 88(2): 693-722.
- Thompson, C. J. (1997). Interpreting Consumers: a hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. *Journal of Marketing Research*, 34 (11): 438-455.