

**Università di Pisa**

Anno accademico 2015-2016

Corso di laurea magistrale in Letterature e filologie europee

**Giovanni Bassi**

**giovanni.bassi@sns.it**  
**giovannibassi92@gmail.com**

***Industria musicale, 360 deal e social media***

***Il caso della Queen of Pop***

**Seminario di Cultura Digitale**

In un'intervista rilasciata assai recentemente a Recode Media, Michael Rapino, presidente e CEO del colosso Live Nation, piazzato al secondo posto nella classifica Billboard 2016 dei cento uomini più influenti dell'industria musicale, formula affermazioni cardinali per una valutazione aggiornata del business della musica nell'era digitale. Dopo aver ribadito la posizione «artist-centric» della propria società ed escluso un'immediata apertura della stessa al mercato dello streaming («I think we'll leave the streaming arms race to the big boys right now»), egli commenta la realizzazione di *360 deal* ed in particolare l'annessione a tali tipi di contratto della distribuzione di album:

At that point, what happened is, when we started talking to the U2's and the Madonna's about this kind of deal, they'd say 'geez, to buy my rights to touring for ten years, that's 85 percent of my value... why don't I just throw the record on top of that. It's almost like a cherry on top of the... We didn't wake up thinking we wanna be a record label but we went, 'I get it,' because that's their leverage, so let's do it. Now, we didn't do it with U2, which was smart — we just stayed to our knitting. Madonna, we ended up taking the cherry.

[...]

We're not in the right business. Back then we didn't have any secret sauce on how to distribute that record than somebody else. That's why we thus sold Shakira and Madonna back to the label to recoup our record investment<sup>1</sup>.

Le dichiarazioni di Rapino riguardo a quello che è andato storto nel contratto con Madonna, proprio all'avvicinarsi del termine di tale contratto, sono utilissime per impostare una ricognizione di cosa è accaduto in dieci anni (forse persino di più) all'industria musicale. Il caso della pop star verrà dunque selezionato, e per la ricchezza di elementi coinvolti e per il peso culturale ed economico della cantante nel mondo della musica pop-commerciale, come campione esemplare di alcuni dei mutamenti sorti nel mercato musicale per effetto dei formati digitali, delle reti a banda larga, del web 2.0<sup>2</sup>.

Il progressivo crollo delle vendite di album fisici e l'insufficiente compensazione economica offerta dal nascente mercato digitale, ha portato, intorno alla metà degli anni 2000, a nuove forme di rapporto tra artisti e case discografiche. Entrambi gli attori in gioco, spesso parimenti desiderosi di concentrarsi sulle reali fonti di guadagno (il live ed il *merchandise*), hanno concertato pratiche contrattuali del tutto inedite per lo scenario dell'epoca. Il tradizionale contratto incentrato primariamente sulla vendita di copie fisiche, viene sostituito, talvolta su pressione delle case

---

<sup>1</sup> Si citano le parole di Rapino dalla trascrizione fornita dalla rivista «Billboard». Si veda <<http://www.billboard.com/articles/business/7385849/live-nation-michael-rapino-upselling-360-deals>>. Nella stessa pagina è possibile ascoltare l'intera intervista trasmessa da Recode.

<sup>2</sup> Sul ruolo giocato da Madonna nell'industria musicale si veda R. SHUKER, *Understanding Popular Music Culture*, Routledge, London-New York 2016, pp. 61-62. Per una panoramica diacronica del rapporto tra musica pop ed innovazioni tecnologiche, Ivi, pp. 25-38.

discografiche, con una pratica volta ad ottenere guadagno da ogni aspetto della carriera dell'artista. Queste forme contrattuali, note come *multiple rights deal* o *360 deal*, investono sugli artisti come su un vero e proprio brand, capace di generare introiti non solo dal canale tradizionale della vendita di album, ma anche dalle più redditizie fonti del live, del merchandising, delle apparizioni pubbliche, persino delle eventuali carriere cinematografiche e televisive<sup>3</sup>.

Come è stato da più parti osservato, la rivoluzione digitale ha progressivamente portato gli attori forti del mondo musicale (colossi discografici, gruppi radiofonici, catene di distribuzione, grandi artisti) non tanto ad una perdita totale di controllo sul mercato quanto ad un rivolgimento delle modalità con cui lo ottenevano. L'industria della musica non si è estinta, come si andava vaticinando a metà dello scorso decennio, ma i medicinali con cui la si è tenuta in vita sono stati somministrati, venute a mancare pratiche standard, per via del tutto sperimentale<sup>4</sup>. I *360 deal*, uno dei primi tentativi di reazione alla rivoluzione tecnologica (esplosione del download illegale) e mediatica (rapida crescita dell'influenza di Myspace, ad esempio), sono sorti esattamente in questo frangente di nebulosità. Si stava assistendo dunque al mutamento del Web 2.0, ma non si poteva afferrarne ancora tutti i caratteri, quando nell'ottobre 2007 la stampa mondiale accolse con stupore l'inedito contratto a 360° stipulato da Madonna con Live Nation. La cantante, scaduto il contratto che la legava alla *major* Warner Bros, decise di affidare ogni aspetto della propria fortunatissima carriera ad un'azienda che sino ad allora aveva curato esclusivamente l'organizzazione e la promozione di concerti<sup>5</sup>. L'accordo di durata decennale con Live Nation assicurava alla cantante il pagamento di 120 milioni di dollari in contanti ed azioni societarie, una percentuale altissima sui ricavi dei tour e degli album futuri, libertà contrattuali allora impensabili. Madonna poteva così cementificare la propria carriera intorno al settore più vitale del mercato musicale, il live, secondo il modello dal recente record di incassi del *The Confession Tour*<sup>6</sup>. Non solo, il nuovo corso le consentiva di guardare con meno preoccupazione al crescente ostracismo esercitato dalle emittenti radiofoniche statunitensi sulle sue uscite più recenti: il singolo *Hung Up* del 2005, entrato nel Guinness World Records del 2007 per aver debuttato in cima alle classifiche di 41 paesi, si era infatti fermato solo alla settima posizione della *Billboard* Hot 100 a causa di un airplay non altrettanto eccezionale<sup>7</sup>. Live Nation, dalla propria parte, poteva inaugurare grandiosamente la neonata divisione Artist Nation, interamente deputata alla stipula di *360 deal*. Seguendo l'esempio

<sup>3</sup> T. J. ANDERSON, *Popular Music in a Digital Music Economy*, Routledge, London-New York 2014, p. 156.

<sup>4</sup> Ivi, pp. 3-4.

<sup>5</sup> Ivi, p. 157. Sulla questione si veda anche l'articolo apparso su «Billboard» all'indomani della stipula: <<http://www.billboard.com/articles/news/1048045/update-madonna-confirms-deal-with-live-nation>>.

<sup>6</sup> <<http://www.billboard.com/articles/news/56449/stones-bigger-bang-is-top-grossing-tour-of-2006>>.

<sup>7</sup> G. CRAIG, *Guinness World Records 2007*, Bantam Press, London 2007, p. 187. Sulla posizione nella classifica americana si veda <<http://www.billboard.com/articles/news/1048045/update-madonna-confirms-deal-with-live-nation>> (consultato il 18 giugno 2016).

di Madonna, altri celebri artisti come Jay Z e gli U2 entrarono nelle fila di una società che, dopo essersi fusa al portale di vendita online dei biglietti Ticketmaster (proprio allora in drammatica espansione), ha assunto una tale pervasività nel business musicale da essere persino accusata di monopolio<sup>8</sup>. L'idea che animava questi movimenti contrattuali è ben espressa durante il Billboard's 2007 Touring Conference and Award: «Touring can't be free. Music will be, but touring can't»<sup>9</sup>. Le parole rilasciate dal già citato Michael Rapino all'indomani dell'accordo con Madonna tuonavano fiduciose:

The real story here is while everyone's talking 360 [degree deals], we were quietly building the services to do it right. We have spent a considerable amount of resources building this Artist Nation division first and then going after artists second. Madonna would not have done a 360 deal with us just because of our touring capability. We had to prove to her and others that we have been working on and built a very good execution capacity at Artist Nation<sup>10</sup>.

Queste affermazioni tuttavia, se messe a confronto (impietoso) con le più recenti dichiarazioni del manager riportate in apertura alla presente trattazione, svelano quanto all'epoca, foga pubblicitaria a parte, le certezze fossero ben poche circa l'effettiva articolazione dei *360 deal*.

Mentre tale pratica contrattuale, a fronte di una rapida ed illustre diffusione, raccoglieva anche pesanti critiche<sup>11</sup>, il mondo musicale si manteneva in perenne mutamento e, ancora una volta, si definiva in rapporto alle novità dell'era digitale. Il progressivo dominio dei canali di streaming come Youtube o Spotify e l'impero dei social network, quasi da subito integratosi agli stessi servizi streaming, la consacrazione insomma della nozione di Web 2.0 e dunque la centralità dell'utente medio all'interno della rete hanno fatto sì che Internet, in relazione al mondo musicale, non fosse più visto solo come il covo della pirateria, ma si imponesse anzi come lo spazio principe per l'espressione e l'articolazione di potenzialità ed esigenze del consumatore<sup>12</sup>. Se nel 2007, durante la scioccante chiusura della catena di distribuzione a marchio Virgin, un impiegato della società poteva ancora malinconicamente affermare che ogni negozio: «was a social gathering space, and that's one thing that buying music online lacks»<sup>13</sup>, ora nessuno oserebbe negare che proprio l'esistenza di un terreno di condivisione e socializzazione online sostenga il più moderno business

<sup>8</sup> T. J. ANDERSON, *Popular Music in a Digital Music Economy*, cit., p. 158. Il ruolo di Live Nation e dei *360 deal* è stato ricordato anche da Anne Jacqueline durante il suo seminario nell'ambito del nostro corso (A. JACQUELINE, *Music, Digital Culture and The New Economy*, slide 11). Sulle accuse di monopolio si veda ad esempio <<http://www.musicbusinessworldwide.com/live-nation-wins-six-year-monopoly-us-court-case/>>.

<sup>9</sup> *Ibid.*

<sup>10</sup> *Ivi*, p. 158.

<sup>11</sup> *Ivi*, pp. 163-166.

<sup>12</sup> Recenti stime indicano persino che in alcuni importanti mercati come il Regno Unito e la Germania il download legale sta controbilanciando in numero quello illegale. Cfr. R. SHUKER, *Understanding Popular Music Culture*, cit., p. 18.

<sup>13</sup> T. J. ANDERSON, *Popular Music in a Digital Music Economy*, cit., pp. 4-5.

musicale, quella, oggi ben più a fuoco di dieci anni fa, «post-object economy of file sharing and streaming»<sup>14</sup>. E le forme di comunità così formate valicano, in dimensione e natura, quelle più tradizionali delle associazioni di fan – ben rodiate già sulle piattaforme dei forum – per divenire diretto contatto tra l’artista e il proprio pubblico. *360 deal for fans*, questo il termine coniato, con ovvio riferimento ai contratti di cui si è detto, per dare ragione della necessaria interazione degli artisti con gli utenti (fan o *general public* che siano, in sostanza i *follower*) imposta ed offerta dai nuovi media: «This has meant that artists and acts have had to experiment with opening themselves and their work online so that users could make them topics around which connections could be formed»<sup>15</sup>. Dall’esposizione *social* al pubblico deriva così non solo l’eventuale scoperta di artisti emergenti, una delle prime applicazioni dei social network al business musicale, ma anche una vera e propria forma di marketing per i *performer* consolidati, come è stato ben compreso da Kanye West, uno dei primi artisti di grido a curare blog personali, pagina Twitter, account Facebook e Youtube, felice di aver trovato in quei canali una via di superamento della regolare trafila promozionale<sup>16</sup>.

Il caso di Madonna rappresenta per lo più, in questo frangente, un modello al negativo (e dunque interessante per la nostra ricerca). Quantificando la presenza attiva della star nell’agone del Web 2.0, si ottengono risultati modesti. La pagina Facebook ufficiale della cantante è stata aperta decisamente in ritardo rispetto a quelle di altri artisti del suo calibro e, salvo includere qua e là rapidi messaggi della stessa, è stata anonimamente amministrata da terzi. Di fatto, escludendo gli sviluppi di cui si dirà oltre, ci si è limitati ad importare sulla piattaforma Facebook il modello del sito ufficiale della star, dove il collegamento tra il *fandom* e l’artista avveniva in una sola direzione ed in corrispondenza di precisi eventi musicali (uscita di album, annuncio di concerti e simili), senza affidare la promozione, più modernamente, ad una continua interazione con gli iscritti. Questo scarso adattamento alle finalità del social network – al punto che per anni si è gestita una pagina social senza curarsi di condividere esperienze, anche soltanto musicali, col pubblico – non ha premiato la cantante in termini di *following*. Oggi il profilo registra poco meno di 19 milioni di *like*<sup>17</sup>. Una cifra ragguardevole, ma modesta se confrontata con i 64 milioni di Beyonce e i 71 di Katy Perry, due performer il cui successo commerciale non era affatto superiore a quello di Madonna al momento del boom di Facebook (2007-2008). Numeri in linea piuttosto con i quasi 18 milioni degli U2 o i 20 milioni di Mariah Carey. Le proporzioni sono molto differenti, e il dato è assai indicativo dell’inossidabile attenzione mediatica sul fenomeno Madonna, se si osservano i numeri dei ‘talking about this’: 638000 per la regina del pop, 844000 per Beyonce, solo 82000 per

<sup>14</sup> Ivi, p. 9.

<sup>15</sup> Ivi, pp. 167-168.

<sup>16</sup> Ivi, p. 170.

<sup>17</sup> <<https://www.facebook.com/madonna>> (consultato il 18 giugno 2016). Anche gli altri profili Facebook che si citeranno sono stati consultati in questa data.

Katy Perry. Ancora meno sfruttato è stato il profilo Twitter: aperto soltanto nel marzo 2012, Twitter rimane il social meno praticato dalla pop star e viene presto relegato a semplice miniatura delle attività proposte su Facebook. È l'approdo ad Instagram a fine 2012, con quasi un anno di ritardo rispetto al trend generale, a conferire per riflesso una maggiore personalizzazione alle altre pagine social<sup>18</sup>. La cantante attualmente condivide contenuto tramite questo canale in prima persona, avendo sperimentato durante la campagna promozionale della sua ultima fatica musicale, *Rebel Heart*, quanto sia fondamentale, anche per un'artista non emergente, «engaging properly with fan»<sup>19</sup>.

Un discorso a parte merita poi, per i fini della presente trattazione, l'analisi dell'account Youtube di Madonna. Nel maggiore servizio di streaming dell'attuale panorama musicale la cantante possiede due canali ufficiali, entrambi ciecamente abbandonati alla deriva per troppi anni. Il primo canale, chiamato 'madonna', risale al tardo 2005, non molto tempo dopo la fondazione della piattaforma di condivisione video dunque e prima dell'acquisizione della stessa da parte di Google – una rapida adesione alla novità tecnologica non registrata, come si è osservato sopra, nel caso dei social media. Andando però ad esaminare da vicino i contenuti del profilo, si registra un solo video caricato nel 2008, uno nel 2009, un buon gruppo di video caricati tra il 2010 e il 2011 e la maggioranza degli stessi caricati dal 2012 in poi<sup>20</sup>. La domanda è lecita, perché un'artista a) dal catalogo tanto vasto ed illustre e b) sbarcata in tempi record sulla piattaforma digitale non ha offerto immediatamente l'intera produzione di videoclip sul canale? La motivazione è da ricercarsi in quelle serie di scontri infiammati, con l'avanzare dell'era digitale, tra le vecchie potenze del business musicale e le nuove. Tra la fine del 2008 e l'inizio dell'anno successivo la casa discografica Warner Bros. sfida goffamente a duello Youtube per la ripartizione di copyright e royalties del materiale caricato e, con poca lungimiranza, impone la rimozione sistematica dalla piattaforma di ogni video del proprio catalogo<sup>21</sup>. Benché Madonna godesse già, a quella data, del nuovo contratto con Live Nation (che, nell'incapacità di gestire l'aspetto di distribuzione musicale del *360 deal*, ha presto affidato quest'ultimo ad Interscope-Universal), quasi tutti i videoclip sino ad allora caricati, rientranti nel catalogo Warner, vengono cancellati. Se la casa discografica scende presto a patti con Youtube e il canale 'madonna' può procedere dal 2010 a reinserire l'opera della cantante, tuttavia, ad oggi, i videoclip caricati non corrispondono all'intero catalogo, possono

<sup>18</sup> <<https://www.instagram.com/madonna/>>. L'arrivo della cantante su Instagram è ovviamente rimbalzato sulla stampa globale: <<http://abcnews.go.com/blogs/entertainment/2013/02/madonna-joins-instagram-with-alcohol-profanity-cleavage/>>.

<sup>19</sup> T. J. ANDERSON, *Popular Music in a Digital Music Economy*, cit., p. 172. Sul fenomeno della connessione tra artista e pubblico sui social media vedi anche A. JACQUELINE, *Music, Digital Culture and The New Economy*, slide 45.

<sup>20</sup> Cfr. <<https://www.youtube.com/user/madonna>> (consultato il 18 giugno 2016). Su Youtube in relazione ai precedenti canali di diffusione dei videoclip si veda R. SHUKER, *Understanding Popular Music Culture*, cit., pp. 145-160.

<sup>21</sup> <<http://www.telegraph.co.uk/culture/music/4297069/Google-boss-denies-screwing-music-industry-and-defends-Youtube-in-Warner-row.html>>.

differire da nazione a nazione, sono spesso disponibili solo in bassa qualità e sono macchiati di scandalose esclusioni: il video di *Like a Prayer*, uno più iconici della popstar, non è caricato ufficialmente su Youtube; quello di *Music*, singolo più venduto dell'anno 2000, non è nemmeno presente.

A fine 2009, con la fondazione di Vevo e il partenariato di questa piattaforma con Youtube, viene inaugurato il secondo canale della cantante, 'MADONNAVEVO'. I canali Vevo, spesso contenenti video in alta definizione ed organizzati in *playlist* sponsorizzate delle nuove uscite, si impongono presto tra gli artisti e gli utenti di Youtube per prestigio, garanzia di autenticità e forza promozionale. Il Vevo di Madonna, anziché divenire, più logicamente, l'unico canale della star, con la riammissione – magari in buona qualità nel caso dei filmati più recenti – dei videoclip rimossi dalla Warner, rimane un profilo secondario, privo di materiale sino al 2012 e poi contenitore di alcune delle ultime uscite<sup>22</sup>. Per riassumere, la scarsa cura dei canali e, soprattutto, l'assurda presenza di due profili hanno determinato una pernicioso penuria di iscritti. Attualmente 'MADONNAVEVO' conta 860000 iscritti e un totale di 312 milioni di visualizzazioni, mentre il più antico 'madonna' 685000 subscriber e 530 milioni di visualizzazioni. Per offrire anche in questo caso termini di paragone, una vecchia collega della Ciccone, Cyndi Lauper, ha iniziato a caricare su Vevo dal 2009 stesso ed oggi il suo canale registra 445000 iscritti e 457 milioni di visualizzazioni. BritneySpearsVEVO contiene tutti i videoclip della cantante e vanta 3,7 milioni di follower e quasi 3 miliardi di visualizzazioni. AdeleVEVO più di 12 milioni di iscritti e 4,4 miliardi di visualizzazioni. Katy Perry quasi 19 milioni e 7,6 miliardi<sup>23</sup>. Al momento dell'uscita (marzo 2015) dell'album *Rebel Heart*, il primo lavoro di Madonna ad essere adeguatamente promosso sui social media, entrambi i canali versavano in condizioni decisamente critiche, con 'MADONNAVEVO' che poteva contare a mala pena 100000 iscrizioni.

Una tale dispersione di *subscriber* è specialmente nociva in relazione agli ultimi assetti del mercato. Come sostengono gli esperti del settore infatti, il recente scenario della musica commerciale registra sì il tramonto dell'era degli album, ma si caratterizza, già a partire dal biennio 2005-2006, per una notevole crescita delle vendite di *single track*. Se da un lato il download ha progressivamente desemantizzato l'idea stessa di album quale raccolta compatta di canzoni e ne permette tecnicamente l'aggiramento, dall'altra lo stesso download, i servizi di streaming e le

<sup>22</sup> <<https://www.youtube.com/user/MADONNAVEVO>> (consultato il 18 giugno 2016). A voler essere precisi, si dovrà riconoscere che la piattaforma Vevo, lanciata da Sony e Universal, comprende ad oggi solo materiale appartenente a tre delle quattro principali case discografiche, con l'esclusione della Warner (sui più recenti sviluppi, <<http://www.billboard.com/articles/business/6663786/vevo-warner-music-group>>). Rimaneva comunque nelle mani di Madonna la possibilità di rinegoziare con la Warner i diritti di un catalogo tanto illustre e redditizio o quella di concentrare tutti i videoclip solo sul vecchio account. I Coldplay, gruppo di punta della Warner Bros., hanno optato per la seconda possibilità ed offrono un canale ufficiale non Vevo, ma estremamente funzionale e visitato. <<https://www.youtube.com/user/ColdplayVEVO/about>> (consultato il 18 giugno 2016).

<sup>23</sup> Tutti consultati il 18 giugno 2016.

raccolte *cloud* agevolano il consumo compulsivo di particolari brani<sup>24</sup>. L'inserzione nelle classifiche mondiali dei singoli, a partire dalla blasonata Billboard Hot 100, del parametro streaming accanto alle pure vendite (da anni solo digitali) ed eventualmente all'*airplay*, ben rappresenta l'importanza della viralità nel business musicale odierno: il successo commerciale del prodotto è quasi sempre proporzionale al suo indice di condivisione<sup>25</sup>. Il numero di visualizzazioni online di una canzone influisce non solo sulle sue posizioni in classifica, ma anche, ancora più significativamente, sulle vendite. Se si esaminano i singoli più scaricati nell'anno 2015, si potrà notare come tutti sono stati ampiamente visualizzati su Youtube, testimonianza concreta di quanto le dinamiche della condivisione stiano determinando, con un'immediatezza superiore a quella della vecchia promozione radiotelevisiva, il valore economico del contenuto<sup>26</sup>. Godere di un alto numero di iscritti al proprio canale Youtube, cosa che pare essere sfuggita al team Madonna, assicura di raggiungere rapidamente quella soglia di visualizzazioni tale da innescare la proliferazione virale (se il tasso iniziale di visualizzazioni è intenso, la canzone viene inserita in *playlist* e suggerita all'utente medio dalla stessa piattaforma)<sup>27</sup>.

Ironicamente, agli albori del Web 2.0 la cantante aveva abbracciato con tempismo perfetto le novità tecnologiche: la bibliografia in materia ne ricorda l'attività su AOL, MSN, Yahoo! e le raffinate campagne promozionali su MySpace<sup>28</sup>. Il nuovo corso contrattuale a 360°, con la concentrazione degli investimenti su concerti ed attività parallele (linee di abbigliamento, catene di palestre), e la mancanza di una reale casa discografica hanno però allontanato la regina del pop dalle potenzialità mediatico-economiche dei social media. Se oggi tali possibilità sono divenute una necessità per chiunque aspiri al successo commerciale, il live rimane di gran lunga, a difesa di Madonna, la maggiore fonte di guadagno per un artista, mentre il netto generato dallo streaming è alquanto irrisorio<sup>29</sup>. Confrontando gli incassi dei tour di maggior successo negli ultimi anni, ci si può tuttavia domandare se il mercato non rischierà una saturazione a fronte dell'intensa attività live di alcuni performer.

Più in generale e per concludere, la presenza di Madonna su Youtube richiederebbe doverosi miglioramenti non solo a pronto sostegno delle future imprese discografiche, ma anche in ottemperanza ad un ruolo più alto, tipicamente associato agli artisti veterani: la gestione della

<sup>24</sup> R. SHUKER, *Understanding Popular Music Culture*, cit., pp. 30-31. Sul declino del concetto di album si veda <<http://www.musicthinktank.com/blog/the-end-of-the-music-album-as-the-organizing-principle.html>>.

<sup>25</sup> T. J. ANDERSON, *Popular Music in a Digital Music Economy*, cit., p. 171.

<sup>26</sup> La classifica dei singoli più venduti nello scorso anno si può visualizzare su <<http://www.mediatraffic.de/year-end-tracks.htm>>.

<sup>27</sup> Si rammenti che la maggior parte (90-95%) degli utenti dei servizi di streaming non ha precisa idea di cosa ascoltare dopo la traccia che si è inizialmente cercata. Da qui il ruolo chiave delle *playlist*. Cfr. A. JACQUELINE, *Music, Digital Culture and The New Economy*, slide 27.

<sup>28</sup> O. J. MIJØS, *Music, Social Media and Global Mobility*, Routledge, London-New York 2012, pp. 58-63.

<sup>29</sup> Cfr. <<http://www.billboard.com/articles/news/list/7356755/billboard-top-40-money-makers-rich-list>>. Sugli introiti generati dallo streaming vedi A. JACQUELINE, *Music, Digital Culture and The New Economy*, slide 10-11.

*legacy* della *performer*. Il costante rammentare al mondo il peso culturale della carriera di Madonna era ancora svolto a sufficienza, sino a dieci anni fa, da media tradizionali come MTV (dalla nascita roccaforte dell'artista). Oggi, quando è innegabile che Youtube «became the MTV for the Net generation»<sup>30</sup>, l'immagine di una leggenda, e quindi il valore – anche economico – del suo brand, non può che beneficiare di un più completo sfruttamento di tale risorsa<sup>31</sup>.

---

<sup>30</sup> L'espressione fu originalmente utilizzata dalla rivista «Wired» nel 2005 per riferirsi a MySpace. Cfr. O. J. MIJØS, *Music, Social Media and Global Mobility*, cit., pp. 2-5 e 57. Su MTV si veda anche R. SHUKER, *Understanding Popular Music Culture*, cit., pp. 156-158.

<sup>31</sup> Per i primi esperimenti di gestione del catalogo di «older artists» sulle piattaforme online, vedi T. J. ANDERSON, *Popular Music in a Digital Music Economy*, cit., pp. 159-161.

## BIBLIOGRAFIA

### Testi

T. J. ANDERSON, *Popular Music in a Digital Music Economy*, Routledge, London-New York 2014.

G. CRAIG, *Guinness World Records 2007*, Bantam Press, London 2007.

O. J. MIJØS, *Music, Social Media and Global Mobility*, Routledge, London-New York 2012.

R. SHUKER, *Understanding Popular Music Culture*, Routledge, London-New York 2016.

### Slide del corso

A. JACQUELINE, *Music, Digital Culture and The New Economy*, 11 maggio 2016.

### Siti consultati

ABC News

<http://abcnews.go.com/blogs/entertainment/2013/02/madonna-joins-instagram-with-alcohol-profanity-cleavage/>

Billboard

<http://www.billboard.com/articles/news/1048045/update-madonna-confirms-deal-with-live-nation>

<http://www.billboard.com/articles/business/7385849/live-nation-michael-rapino-upselling-360-deals>

<http://www.billboard.com/articles/news/56449/stones-bigger-bang-is-top-grossing-tour-of-2006>

<http://www.billboard.com/articles/news/1048045/update-madonna-confirms-deal-with-live-nation>

<http://www.billboard.com/articles/business/6663786/vevo-warner-music-group>

<http://www.billboard.com/articles/news/list/7356755/billboard-top-40-money-makers-rich-list>

Mediatraffic

<http://www.mediatraffic.de/year-end-tracks.htm>

Musicbusinessworldwide.com

<http://www.musicbusinessworldwide.com/live-nation-wins-six-year-monopoly-us-court-case/>

Musicthinktank.com

<http://www.musicthinktank.com/blog/the-end-of-the-music-album-as-the-organizing-principle.html>

Facebook-Madonna

<https://www.facebook.com/madonna>

Instagram-Madonna

<https://www.instagram.com/madonna/>

The Telegraph

<http://www.telegraph.co.uk/culture/music/4297069/Google-boss-denies-screwing-music-industry-and-defends-YouTube-in-Warner-row.html>

Youtube

<https://www.youtube.com/user/ColdplayVEVO/about>

<https://www.youtube.com/user/madonna>

<https://www.youtube.com/user/MADONNAVEVO>