

# CHIGIANA

Journal of Musicological Studies

III Serie, 3 – 2021

LI

Re-envisaging Music

Listening in the Visual Age

L'ascolto nella Visual Age

A CURA DI / EDITED BY

ANTONIO CASCELLI AND CHRISTOPHER MORRIS

# Libreria Musicale Italiana



# PDF

I nostri PDF sono per esclusivo uso personale. Possono essere copiati senza restrizioni sugli apparecchi dell'utente che li ha acquistati (computer, tablet o smartphone). Possono essere inviati come titoli di valutazione scientifica e curricolare, ma non possono essere ceduti a terzi senza una autorizzazione scritta dell'editore e non possono essere stampati se non per uso strettamente individuale. Tutti i diritti sono riservati.

Su [academia.edu](http://academia.edu) o altri portali simili (siti repository open access o a pagamento) è consentito pubblicare soltanto il frontespizio del volume o del saggio, l'eventuale abstract e fino a quattro pagine del testo. La LIM può fornire a richiesta un pdf formattato per questi scopi con il link alla sezione del suo sito dove il saggio può essere acquistato in versione cartacea e/o digitale. È esplicitamente vietato pubblicare in [academia.edu](http://academia.edu) o altri portali simili il pdf completo, anche in bozza.

Our PDF are meant for strictly personal use. They can be copied without restrictions on all the devices of the user who purchased them (computer, tablet or smartphone). They can be sent as scientific and curricular evaluation titles, but they cannot be transferred to third parties without a written explicit authorization from the publisher, and can be printed only for strictly individual use. All rights reserved.

On [academia.edu](http://academia.edu) or other similar websites (open access or paid repository sites) it is allowed to publish only the title page of the volume or essay, the possible abstract and up to four pages of the text. The LIM can supply, on request, a pdf formatted for these purposes with the link to the section of its site where the essay can be purchased in paper and/or in pdf version. It is explicitly forbidden to publish the complete pdf in [academia.edu](http://academia.edu) or other similar portals, even in draft.

Questo documento, di proprietà della LIM Editrice srl, è ceduto agli autori per esclusivo uso concorsuale e/o amministrativo.  
La diffusione dello stesso è proibita e perseguita a norma di legge.

Questo documento, di proprietà della LIM Editrice srl, è ceduto agli autori per esclusivo uso concorsuale e/o amministrativo.  
La diffusione dello stesso è proibita e perseguita a norma di legge.

## CHIGIANA

Rivista di studi musicologici  
Journal of Musicological Studies

Terza serie, vol. III  
(vol. LI della serie continua)

2021

DIRETTORE – EDITOR-IN-CHIEF

SUSANNA PASTICCI, Università di Cassino

COMITATO DIRETTIVO – ASSOCIATE EDITORS

ANTONIO CASCELLI, Maynooth University, Ireland

STEFANO JACOVIELLO, Università di Siena

MASSIMILIANO LOCANTO, Università di Salerno

CESARE MANCINI, Accademia Musicale Chigiana

COMITATO SCIENTIFICO – SCIENTIFIC BOARD

ESTEBAN BUCH, École des hautes études en sciences sociales, Paris

TIM CARTER, University of North Carolina at Chapel Hill

FABRIZIO DELLA SETA, Università di Pavia

MILA DE SANTIS, Università di Firenze

MARKUS ENGELHARDT, Deutsche Historische Institut in Rom

MARTHA FELDMAN, University of Chicago

CANDIDA FELICI, Conservatorio di Parma

GIULIA GIOVANI, Università di Siena

GIOVANNI GIURIATI, Sapienza Università di Roma

ROE-MIN KOK, McGill University, Montreal

LAURA LEANTE, Durham University

CHRISTOPHER MORRIS, Maynooth University, Ireland

MICHELE NAPOLITANO, Università di Cassino

ALESSANDRA CARLOTTA PELLEGRINI, Fondazione Isabella Scelsi, Roma

FRANCO PIPERNO, Sapienza Università di Roma

GIORGIO SANGUINETTI, Università di Roma “Tor Vergata”

NICOLA SANI, Accademia Musicale Chigiana

JANET SCHMALFELDT, Tufts University, Boston

MAURO TOSTI-CROCE, Accademia Nazionale di San Luca

AGOSTINO ZIINO, Accademia Nazionale di Santa Cecilia

REDAZIONE – EDITORIAL ASSISTANTS

SIMONE CAPUTO, Sapienza Università di Roma (Editorial Assistant-in-Chief – Responsabile di redazione)

MARICA COPPOLA, Sapienza Università di Roma

MATTEO MACINANTI, Sapienza Università di Roma (Journal Webmaster)

CATHAL TWOMEY, Maynooth University, Ireland

Chigiana Journal website: <<https://journal.chigiana.org/>>

Un numero € 42. Abbonamento annuale € 42; biennale € 70; triennale € 100; estero (annuale) € 50. Per abbonarsi accedere al sito [www.lim.it](http://www.lim.it) oppure effettuare un versamento sul c/c postale 11748555 o sul c/c bancario IT37P01030137000063151142. Nella causale indicare “Abbonamento Chigiana annuale/biennale/triennale”.

Redazione, grafica e layout: Ugo Giani

© 2021 Libreria Musicale Italiana srl, via di Arsina 296/f, 55100 Lucca – [lim@lim.it](mailto:lim@lim.it) [www.lim.it](http://www.lim.it)

Tutti i diritti sono riservati. Nessuna parte di questa pubblicazione potrà essere riprodotta, fotocopiata, archiviata in sistemi di ricerca o altro senza il permesso scritto dell'editore.

ISSN: 0069-3391 ISBN: 9788855431514

# CHIGIANA

## Journal of Musicological Studies

Rivista di studi musicologici dell'Accademia Musicale Chigiana

# Re-envisaging Music: Listening in the Visual Age

a cura di / edited by  
Antonio Cascelli and Christopher Morris

LIBRERIA MUSICALE ITALIANA

Questo documento, di proprietà della LIM Editrice srl, è ceduto agli autori per esclusivo uso concorsuale e/o amministrativo.  
La diffusione dello stesso è proibita e perseguita a norma di legge.

Questo documento, di proprietà della LIM Editrice srl, è ceduto agli autori per esclusivo uso concorsuale e/o amministrativo.  
La diffusione dello stesso è proibita e perseguita a norma di legge.

## INDICE / TABLE OF CONTENTS

Nicola Sani <i>Prefazione</i>	VII
----------------------------------	-----

Antonio Cascelli – Christopher Morris <i>Introduction</i>	IX
--	----

### LISTENING AND LOOKING

Leslie Korrick <i>Listening and Looking in the Age of Sound Art: Notes on History, Theory, Practice, and Reception</i>	3
---	---

### SPECTATORSHIP

Julia Freund <i>Beethoven's "Appassionata" in the Tube. Conflicting Temporalities in Graphically Animated Music Videos</i>	27
---	----

Nicolò Palazzetti <i>Backstage Live. Theatre, Opera and the Obscene in the Visual Age</i>	43
--	----

Jacopo Tomatis <i>La popular music in una prospettiva transmediale: il caso della trap in Italia</i>	61
---	----

### SITES AND BODIES

Maria Rosa De Luca – Giuseppe Sanfratello <i>"Sounding" the Space: Soundscape and Construction of the Imaginary in the Historical District of San Berillo</i>	79
--	----

Jessica Stearns <i>Between Site-Specific and Sound Installation: The Multisensory Experience of Andrew May's Unset</i>	95
---	----

Thomas R. Moore <i>Image of the Conductor: a Case Study of Simon Steen-Andersen's AMID</i>	109
---	-----

## TRADITIONS

Jeroen van Gessel	
<i>«Da ward mein Auge wach»: Filmed Performances of Schubert's     Winterreise and the Tradition of Visualizing Schubert Songs</i>	129
Christopher Smith	
<i>Against the Grain and Out Yonder: Decolonizing the Music Conservatory     via Vernacular Pedagogies</i>	143
Joseph Wong	
<i>Re-envisaging Chinese Traditional Music: The Use of Pre-existing Music     in Post-war Hong Kong Martial Arts Costume Drama Films</i>	165

## MOVING IMAGES

Matteo Quattrocchi	
<i>Il passato come «avvenir migliore»: sovrimpressioni mediali nella Traviata     di Lazar</i>	185
Henry Balme	
<i>Between Music and Painting: Walter Ruttmann's Opus Films</i>	197
Giacomo Albert – Gianfranco Vinay	
<i>Nei deserti di Varèse e di Viola</i>	211
Autori – Authors	237



Jacopo Tomatis

## LA POPULAR MUSIC IN UNA PROSPETTIVA TRANSMEDIALE: IL CASO DELLA TRAP IN ITALIA

### *Abstract*

The ways we listen to, and engage with, popular music in the contemporary world suggest that an important shift is underway, driven by the digital revolution, the development of music platforms and social media, and the ubiquitous presence of smartphones as “prosthetic” devices in everyday life. In this new context, the relations between sound and visual needs to be rethought through new categories and paradigms. The case of Instagram, which since 2016 (with the introduction of “Stories”) has evolved from being a visual social media to a multimedia platform, is particularly relevant. This article aims to contextualize the rise of Trap music in Italy in the mid-2010s in relation to its diffusion through social media, and, specifically, Instagram. Through the examination on how smartphone-based music practices work, the article will then propose some suggestion for the study of popular music from a transmedia perspective.

### **Introduzione: appunti per una musicologia *popular* ai tempi di Instagram**

Se quello della *popular music* è un linguaggio «sincretico» che si lega a «espressioni visive e comportamentali»,<sup>1</sup> è scontato che esso debba essere approcciato in una prospettiva intermediale, ovvero di qualcosa che “esiste” attraverso e a cavallo di diversi *media*. In tempi più recenti il termine “intermediale” è anche affiancato o sostituito da concetti affini ma più specifici,<sup>2</sup> divenuti merce comune nell’epoca della «ri-mediazione»<sup>3</sup> e della «cultura convergente»:<sup>4</sup> *crossmediale* (che suggerisce l’idea di uno stesso contenuto diffuso attraverso diversi canali) e soprattutto *transmediale* (che indica un tipo di narrazione “a mosaico”, nella quale «ogni singolo testo offre un contributo distinto e importante all’intero complesso

---

1. Lucio Spaziantè, *Sociosemiotica del pop*, Carocci, Roma 2007, p. 34.

2. Cfr. ad es. Antonio Cascelli – Denis Condon, *Introduction*, in Id. (eds), *Experiencing Music and Visual Culture. Threshold, Intermediality, Synchresis*, Routledge, London–New York 2021, pp. 1–13.

3. Jay D. Bolter – Richard Grusin, *Remediation: Understanding New Media*, MIT Press, Cambridge (MA) 1999.

4. Henry Jenkins, *Cultura convergente*, Apogeo, Milano 2010.

narrativo»<sup>5</sup>).<sup>5</sup> Naturalmente, l'idea stessa di popular music, a partire dall'incorporazione della musica nel sistema di mercato nel corso del diciannovesimo secolo,<sup>6</sup> già non può prescindere da una comprensione in quanto insieme di pratiche che riguardano *media* diversi. Tuttavia, nell'epoca della «deep mediatization»<sup>7</sup> questa dimensione “convergente” è semplicemente impossibile da ignorare, in quanto strutturale alla produzione e alla fruizione della musica e al nostro stesso modo di pensarla. Nel definire il concetto di «mediazione radicale», Grusin ha sostenuto che i *media* operano sì «ad un livello epistemologico, in quanto modi di produzione conoscenza», ma «funzionano anche, a livello tecnico, corporeo e materiale, per generare e modulare stati d'animo affettivi o strutture del sentimento»,<sup>8</sup> fino a «mettere in questione» il dualismo tra soggetto e oggetto, e «ripensare profondamente il rapporto dell'essere umano con l'ambiente e lo spazio in cui vive».<sup>9</sup>

Questo tipo di riflessione dovrebbe essere estesa alla comprensione della musica.<sup>10</sup> In una prospettiva attenta alla dimensione fenomenologica dell'esperienza musicale,<sup>11</sup> concetti come “transmediale” o “mediazione” hanno un'utilità non tanto in quanto proprietà dei testi, ma perché descrivono efficacemente la nostra esperienza quotidiana di uomini e donne del ventunesimo secolo.

Se almeno dalla fine degli anni Settanta del secolo scorso si può riconoscere una «completa fusione tra tecnica e linguaggio, dove i mezzi di *riproduzione* musicale (il microfono, il giradischi, il campionatore, il computer) diventano essi stessi mezzi di *produzione* musicale»,<sup>12</sup> oggi questa stessa distinzione appare ancora più sfumata alla luce della normalizzazione del personal computer e dello smartphone come fulcro di innumerevoli pratiche, musicali e non, nella vita di tutti i giorni degli esseri umani del tardo capitalismo.

---

5. *Ibid.*, p. 84.

6. Derek Scott, *Sound of the Metropolis. The 19th Century Popular Music Revolution in London, New York, Paris and Vienna*, Oxford University Press, Oxford–New York 2008.

7. Nick Couldry – Andreas Hepp, *The Mediated Construction of Reality*, Polity Press, Cambridge 2016.

8. Richard Grusin, *Radical Mediation: cinema, estetica e tecnologie digitali. Frontiere oltre il cinema*, a cura di Angela Maiello, Luigi Pellegrini Editore, Cosenza 2017, p. 223.

9. Angela Maiello, *Introduzione*, in Richard Grusin, *Radical Mediation* cit., p. 19.

10. Cfr. Alessandro Cecchi, *Introduzione. Forme e concetti dell'esperienza musicale: testo, performance, media nella prospettiva della mediazione radicale*, in Id., *La musica fra testo, performance e media. Forme e concetti dell'esperienza musicale*, Neoclassica, Roma 2019, pp. 15–30.

11. Cfr. ad es. Harris M. Berger, *Phenomenology and the Ethnography of Popular Music: Ethnomusicology at the Juncture of Cultural Studies and Folklore*, in Gregory F. Barz – Timothy J. Cooley (eds), *Shadows in the Field: New Perspectives for Fieldwork in Ethnomusicology*, Oxford University Press, Oxford–New York 2008, pp. 62–75; Harris M. Berger, *Phenomenology and Phenomenological Ethnomusicology: Approaches to the Lived Experience of Music*, in Harris M. Berger – Ruth M. Stone (eds), *Theory for Ethnomusicology: Histories, Conversations, Insights*, Routledge, London–New York 2019, pp. 204–218.

12. Iain Chambers, *Ritmi urbani. Pop e cultura di massa*, Meltemi, Roma 2018, p. 10.

I *social media* in particolare — soprattutto in relazione al loro uso sullo smartphone, in quanto dispositivo protesico — impongono di prendere in considerazione anche una prospettiva selfmediale. Ovvero, i *media* in quanto auto-rappresentazione del sé, da intendersi anche in opposizione con un'idea ampiamente superata di industria culturale in cui i contenuti “fluiscono” dai produttori ai consumatori.<sup>13</sup> L'idea di «cultura partecipativa» proposta da Jenkins, in cui «produttori e consumatori» più che occupare ruoli diversi sono «interagenti»,<sup>14</sup> descrive bene alcune delle innovazioni chiave introdotte dalla presenza continua sul web, dalla diffusione dei *social*, dalla «piattaformizzazione» della cultura e dal passaggio da un'economia del possesso a una dell'accesso.<sup>15</sup> Le piattaforme con cui ci interfacciamo quotidianamente, tuttavia, non riflettono la dimensione sociale del nostro mondo bensì «producono le strutture sociali in cui viviamo»,<sup>16</sup> e dunque anche il mondo — e il modo — in cui ascoltiamo e facciamo musica.

Questo quadro complesso e in continua mutazione impone dunque una profonda riflessione sugli strumenti di analisi e comprensione della popular music. Sovente ci troviamo ad applicare automatismi interpretativi che sono tarati su oggetti e pratiche diverse da quelle che riguardano la produzione e la fruizione di musica nell'epoca contemporanea: la stessa distinzione canonica tra produzione e fruizione è debole nel descrivere quanto ruota intorno al “fare musica” nella contemporaneità. Questo contributo vuole dunque avviare una riflessione sul tema, proponendo una generale contestualizzazione del fenomeno trap in Italia in relazione alla sua diffusione attraverso i *social*, alla costruzione della *celebrity* e alle modalità di relazionarsi con la musica attraverso il medium smartphone.

## Perché la trap?

La codificazione del genere trap in Italia negli anni che vanno all'incirca dal 2015–2016 al 2019 è un oggetto di studio significativo per diverse ragioni. Innanzitutto, si tratta di un genere che comprende fra le sue convenzioni una forte componente generazionale e di classe. Esso si radica tra gli adolescenti e non di rado (a voler semplificare un profilo sociologico certo più complesso) nelle periferie e fra

---

13. Gabriele Marino – Jacopo Tomatis, «Non sono stato me stesso mai»: rappresentazione, autenticità e racconto del sé nelle digital identities dei trap boys italiani, «La Valle dell'Eden», 35, 2019, pp. 93–102.

14. Jenkins, *Cultura convergente* cit., p. 26.

15. Jeremy Rifkin, *The Age of Access: The New Culture of Hypercapitalism, Where All of Life is a Paid-For Experience*, J.P. Tarcher/Putnam, New York 2000.

16. José van Dijck – Thomas Poell – Martijn de Waal, *The Platform Society. Public Values in a Connective World*, Oxford University Press, Oxford–New York 2018, p. 2; tutte le traduzioni di testi non pubblicati in lingua italiana sono a cura di chi scrive.

italiane e italiani di seconda generazione.<sup>17</sup> La diffusione di massa della trap viene raggiunta in gran parte aggirando i tradizionali canali distributivi e promozionali dell'industria musicale (discografia, *airplay* radio, tv...) e ribadisce tanto il carattere generazionale del genere stesso quanto il suo ruolo di *game changer* all'interno del sistema dell'industria musicale.

L'emergere della trap come musica più ascoltata in Italia negli ultimi anni, come si vedrà meglio oltre, è infatti da leggersi in rapporto alla diffusione dello smartphone e delle connessioni internet mobile, oltre che di piattaforme *social* o di *streaming* come Instagram, YouTube, Spotify e più di recente TikTok.

Anche per questa ragione, nel contesto di un panorama mediale in rapido mutamento, la trap è inizialmente proliferata in bolle sostanzialmente impermeabili a determinati gruppi sociali. È empiricamente facile riconoscere un momento intorno al 2017 quando il nuovo genere, che già muoveva un giro d'affari molto significativo, si è manifestato nel *mainstream* italiano come assoluta novità per molte persone (a voler semplificare, quelle con più di trent'anni). Tale segregazione generazionale (la trap come "musica dei giovanissimi") e tecnologica (la trap come "musica per smartphone", o nei termini snobistici di certa critica "rumore per smartphone")<sup>18</sup> ha assunto un ruolo centrale nelle narrazioni sui *media*, fino ad accompagnarsi a vere e proprie reazioni di «panico morale».<sup>19</sup> Queste si sono rivolte soprattutto alla condotta pubblica di alcuni protagonisti del genere e al contenuto dei loro brani, che non di rado trattano dell'uso di stupefacenti, di sesso, o che esaltano uno stile di vita edonista e sregolato in un linguaggio crudo e spesso oscuro per gli *outsiders* della comunità, infarcito com'è di slang di internet o di veri e propri idioletti.

Al contempo, la contemporanea diffusione dello smartphone presso le fasce più giovani è ugualmente stata accompagnata da «una sorta di "panico morale"» legato ai pericoli del «cambiamento di un complesso di valori collettivi ben radicato nel nostro ordine sociale».<sup>20</sup> La trap si è dunque collocata al crocevia di queste diverse paure, rivelando innegabili punti di contatto con numerose musiche giovanili emerse nel corso del Novecento, sia nel carattere generazionale

---

17. Rachel Ann Grasso, *Cara Italia: l'espressione dell'identità multiculturale nella musica rap e trap italiana*, tesi di laurea, Georgetown University 2020.

18. Michele Monina, *La trap non è musica: è rumore per smartphone*, «Linkiesta», 2 ottobre 2017, <<https://bit.ly/2Kl6N6a>> [20 settembre 2021]. Tutti i link sono riportati in versione breve (*shortener link*).

19. Stanley Cohen, *Demoni popolari e panico morale. Media, devianza e sottoculture giovanili*, Mimesis, Milano-Udine 2019.

20. Paolo Magaudda – Tiziana Piccioni – Cosimo Marco Scarcelli, «How I Learned to Stop Worrying and Love the Smartphone»: *Mobile Technologies and the Re-Composition of Smartphone Collective Practices*, «Media Education. Studi, ricerche, buone pratiche», 10/1, 2019, p. 44.

e marginale, sia nel forte legame con *media* “nuovi” e nuove modalità di fruizione, sia — appunto — nel carattere trasgressivo e “pericoloso”.<sup>21</sup>

A dispetto della sua relativa novità, la trap italiana rappresenta un interessante caso di studio anche perché — paradossalmente — appare a oggi già parzialmente storicizzabile. Dopo la prima fase di emersione, essa è infatti stata in parte riasorbita nel *mainstream* nazionale: l’accelerazione dei processi di obsolescenza dei nuovi *media*, con nuove piattaforme e nuove modalità di interazione che si sostituiscono molto rapidamente, consente già, per certi versi, di parlarne al passato.

## Da Atlanta a Cinisello Balsamo

Con “trap” si intende un sottogenere della musica rap statunitense, evoluzione del cosiddetto “Dirty South”, filone dell’hip hop sviluppatosi nelle aree urbane del Sud degli Stati Uniti a partire dalla fine degli anni Ottanta del secolo scorso, che — tanto nelle narrazioni dei *media* quanto nelle autorappresentazioni delle comunità degli ascoltatori — si configura come una “terza via” tra il rap East Coast e West Coast. Come nella storia di altri generi, molti degli elementi che caratterizzano la trap, sia stilistici sia ideologici, sono già presenti negli anni che precedono la sua codificazione. Il processo di nominare il genere — di riconoscere come coerenti un insieme di convenzioni sotto una nuova etichetta — assume un rilievo particolare e risemantizza molti di quegli stessi elementi.<sup>22</sup> Questo avviene nei primi anni del secolo, sulla scena di Atlanta: pietre miliari nell’emersione nazionale della trap e nella sua codificazione come genere sono ad esempio l’album *Trap Muzik* del rapper TI (2003)<sup>23</sup> e *Trap House* di Gucci Mane (2005).<sup>24</sup> Il termine “trap” deriva da “trap house”, che in quel contesto indicava un luogo deputato allo spaccio di droga, e contribuisce a caratterizzare il nuovo genere nel segno dei contenuti espliciti dei suoi testi.<sup>25</sup> Anche da questo punto di vista la trap non fa che portare avanti un discorso di (iper)realismo urbano già presente nel rap americano da diverso tempo, in uno spazio ambiguo tra la denuncia sociale e l’attitudine *gangsta*.

“Trap” assume però quasi subito anche una forte connotazione sonora, andando a definire uno stile di produzione caratterizzato da timbri elettronici e dalla centralità della *drum machine* Roland TR-808. Questi suoni, già presenti nel primissimo

---

21. Jacopo Tomatis, *Storia culturale della canzone italiana*, il Saggiatore, Milano 2019, pp. 601–606.

22. Su questo, e in generale sul concetto di genere, cfr. Franco Fabbri, *How Genres Are Born, Change, Die: Conventions, Communities and Diachronic Processes*, in Stan Hawkins (ed.), *Critical Musicological Reflections. Essays in Honour of Derek B. Scott*, Routledge, London 2012, pp. 179–191.

23. TI, *Trap Muzik*, Atlantic, 2003.

24. Gucci Mane, *Trap House*, Big Cat Records 2005.

25. Per una riflessione sulla trap negli Stati Uniti cfr. Manfredi de Bernard, *Musica trap: estetica e critica*, Tesi di laurea, Università Ca’ Foscari 2019.

*rap* di matrice più *electro* e nel Dirty South, vengono sfruttati in particolare in due direzioni: una preponderanza delle frequenze basse, e in particolare della *kick drum* e dello *hi-hat* nel registro acuto, in figurazioni binarie molto rapide con continui passaggi a terzine. L'uso delle terzine, peraltro, è esteso sovente anche alle parti "rappate", e costituisce una convenzione del nuovo genere (basta ascoltare, ad esempio, *Versace* dei Migos).<sup>26</sup> Il "trap beat" diviene in breve molto popolare nel rap, fino ad affermarsi anche nel pop da classifica a partire dagli anni Dieci.<sup>27</sup>

Nel frattempo, alle convenzioni stilistiche della trap si è aggiunto l'auto-tune, già molto presente nel rap fin dai primi anni zero ma che nel nuovo contesto diventa, da effetto cosmetico da aggiungersi in post-produzione, un vero e proprio strumento espressivo: i rapper registrano le loro parti vocali con il software di *pitch correction* già applicato nei ritorni in cuffia; tra i pionieri di questo nuovo modo di sfruttare la tecnologia c'è senza dubbio Future.<sup>28</sup> Più in generale, rispetto al rap precedente sembra esserci nella trap una maggiore enfasi sul puro suono della voce, che anche grazie ad Auto-Tune galleggia spesso al confine tra parlato e cantato, ridefinendo anche le aspettative del pubblico nei confronti del *flow* dei rapper.

A partire dal 2015 emerge una nuova generazione di musicisti nata su internet (da cui l'iniziale definizione di "Soundcloud rap") che contribuisce a spostare decisamente la trap verso testi meno articolati e non sempre intellegibili ("Mumble rap"), talvolta al limite del nonsense o colmi di riferimenti alla cultura pop, ai *brand* di lusso e all'esaltazione del piacere e del consumo sfrenato. Molti dei nuovi *trap boys* si definiscono anche attraverso la creazione di personaggi pubblici riconoscibili soprattutto da un punto di vista visuale: tatuaggi sul volto, *grillz* (protesi dentarie argentate o dorate), pettinatura e colore dei capelli. Fra i principali esponenti di questa fase si possono citare ad esempio 6ix9ine (anche noto come Tekashi), Lil Pump, Lil Yachty.

Come già avvenuto in passato con altre mode musicali d'importazione, in Italia la trap arriva in ritardo e acquisisce quasi subito significati originali. Elementi stilistici riconducibili alla trap, così come testi vicini a quell'immaginario, sono riconoscibili in produzioni rap italiane almeno a partire dal 2011 (ad esempio, nell'album *Il ragazzo d'oro* di Gué Pequeno)<sup>29</sup> pur senza che il termine trap venga adottato né dalla comunità hip hop né dai *media*; in quel momento, esso è piuttosto utilizzato nella comunità EDM (Electronic dance music) in riferimento allo

26. Migos, *Versace*, Atlantic, 2003.

27. Simon Reynolds, *Trap World: How the 808 Beat Dominated Contemporary Music*, «The Face», 18 novembre 2019, <<https://bit.ly/3xq5cki>> [20 settembre 2021].

28. Simon Reynolds, *How Auto-Tune Revolutionized the Sound of Popular Music*, «Pitchfork», 17 settembre 2018, <<https://bit.ly/3gfzulp>> [20 settembre 2021].

29. Gué Pequeno, *Il ragazzo d'oro*, Universal, 2011.

stile di alcuni producer.<sup>30</sup> È solo dal 2014–2015 che si comincia a parlare di trap in relazione a una nuova generazione di rapper nati perlopiù nella prima metà degli anni Novanta: Ghali, Sfera Ebbasta, Achille Lauro, Dark Polo Gang, Tedua, Izi. Con i primi successi di questi musicisti il termine comincia ad acquisire connotazioni “pericolose” nel dibattito pubblico. Del 2014 è ad esempio l’esordio di Sfera Ebbasta con *XDVR*,<sup>31</sup> che presenta già tutti gli elementi più convenzionali e criticati del genere: l’auto-tune, il trap beat, i testi che parlano di droga e malavita, lo slang giovanile, l’ambientazione periferica. Il videoclip del brano, tuttavia, aderisce a un’estetica decisamente “neorealista”, in un bianco e nero che sembra omaggiare il film *La haine* di Mathieu Kassovitz. Il passaggio da questo immaginario a uno più decisamente pop, colorato ed edonista, vicino a quello della nuova generazione di *trap boys* americani, si accompagna — a partire soprattutto dal 2017 — alle prime apparizioni della trap nel *mainstream* e ai primi episodi di panico morale.<sup>32</sup> Tra le convenzioni del genere in Italia al momento della sua codificazione ci sono soprattutto: una grande enfasi sulla melodia (molte sezioni di brani trap sono di fatto cantate); scelte di produzione minimaliste, che tendono a sfruttare una *palette* timbrica da musica elettronica; la presenza di un linguaggio esplicito e di esaltazione di uno stile di vita materialista, fatto di consumo di droghe e di beni di lusso; l’adozione di un’immagine pubblica esuberante, direttamente derivata dai modelli americani.

Con il successo di massa è però possibile anche riconoscere un parziale processo di normalizzazione: i *trap boys* adottano ora agende promozionali più tradizionali, che comprendono passaggi in tv, accordi pubblicitari (ad esempio, Ghali diviene testimonial della compagnia di telefonia Vodafone) e altro. “Trap” comincia poco a poco a perdere molte delle sue connotazioni stilistiche originarie per diventare un «termine-ombrello con cui definire fatti musicali assai diversi tra loro, accomunati più che da un’estetica musicale (un *sound* o un assetto produttivo) da un’estetica in senso lato». <sup>33</sup> Il termine viene ora a indicare un’immagine «appariscente e sopra le righe, fatta di tatuaggi in bella vista [...], capelli tinti e capi sportivi dai colori sgargianti, collane e *grillz*» e che «fa da eco a un immaginario soggiacente e che si vuole “trasgressivo” e [...] “pericoloso”». <sup>34</sup> Se da un lato l’aspetto visuale diviene ora decisivo nella codificazione del genere rispetto a quello sonoro, in parallelo ora

---

30. Per una filogenia del concetto di trap in Italia, cfr. Marino – Tomatis, «*Non sono stato me stesso mai*» cit.

31. Sfera Ebbasta – Charlie Charles, *XDVR*, YouTube, 20 novembre 2014, <<https://bit.ly/3jjEKEd>> [20 settembre 2021]. Il brano è stato successivamente incluso in Sfera Ebbasta – Charlie Charles, *XDVR*, Charlie Charles, 2015 e Sfera Ebbasta – Charlie Charles, *XDVR Reloaded*, Universal, 2016.

32. Tomatis, *Storia culturale della canzone italiana* cit., p. 603.

33. Marino – Tomatis, «*Non sono stato me stesso mai*» cit., p. 96.

34. *Ibid.*, p. 97.

anche in Italia i suoni della trap divengono comuni dentro brani pop.<sup>35</sup> Nel 2019 la partecipazione di Achille Lauro e Mahmood<sup>36</sup> (quest'ultimo anche vincitore) al Festival di Sanremo può essere letta come un simbolico riassorbimento del genere all'interno della popular music nazionale. Nel 2020 Sfera Ebbasta — ormai lanciato verso un riconoscimento internazionale grazie ai *featuring* di prestigio del suo nuovo album *Famoso*<sup>37</sup> — si vede (temporaneamente) dedicare una pubblica piazza nella sua Cinisello Balsamo, grazie a una collaborazione del Comune con Spotify.

### La trap sullo smartphone

Lo “scoppio ritardato” della trap e dei suoi contenuti trasgressivi nel *mainstream* italiano è spiegabile, naturalmente, con una certa inerzia dei *media* generalisti italiani, storicamente restii a incorporare novità e a veicolare contenuti potenzialmente problematici, oltre che da sempre poco aperti (se non direttamente ostili) all'hip hop: solo l'arrivo di YouTube alla fine del primo decennio aveva infatti permesso una prima accelerazione nello sviluppo di una scena rap in grado di superare la dimensione *underground* e locale e i limiti espressivi imposti da radio e tv.<sup>38</sup> Senza voler implicare alcun rapporto deterministico di causa-effetto, la fase di diffusione e successo della trap in Italia può similmente essere messa in relazione con la definitiva affermazione del medium smartphone e dell'internet mobile nella seconda metà degli anni Dieci, con sullo sfondo il definitivo passaggio allo *streaming* come settore trainante dell'economia musicale.

Fin dal 2011 lo smartphone e i servizi internet su rete mobile entrano nel paniere ISTAT, e l'offerta va ampliandosi con vari pacchetti di abbonamenti “con giga illimitati” negli anni successivi. In questo contesto di rapida crescita del comparto nel 2013 viene lanciato in Italia Spotify. Il 2014 rappresenta l'anno peggiore per i ricavi dell'industria musicale globale,<sup>39</sup> e si rileva anche nel nostro Paese un lento adeguamento delle strategie: dal settembre dello stesso anno, per esempio, la FIMI (Federazione industria musicale italiana) comincia a conteggiare i dati relativi allo streaming,<sup>40</sup> riconoscendo dunque ufficialmente lo spostamento di peso economico tra fisico e digitale. Dal 2017, per la prima volta i ricavi del secondo

---

35. Un esempio tra i molti: nel brano del tenore pop Alberto Urso, *Il sole ad Est*, in gara a Sanremo 2020.

36. Per quanto non direttamente associabile alla trap, *Soldi* vede tra gli autori Charlie Charles, principale *producer* della scena trap e artefice del *sound*, fra gli altri, di Sfera Ebbasta.

37. Sfera Ebbasta, *Famoso*, Island Records, Universal, 2020.

38. Cfr. Paola Zukar, *Rap. Una storia italiana*, Baldini & Castoldi, Milano 2017.

39. AAVV, *La music economy*, Il Sole 24 Ore, Milano 2019, p. 18.

40. In questa prima fase, dei soli singoli; gli album verranno conteggiati dal 2017. Tutti i dati relativi a FIMI sono tratti da <www.fimi.it>.



superano quelli del primo.<sup>41</sup> Dall'anno seguente FIMI calcola solo gli ascolti *premium* (ovvero, con abbonamento) ai fini delle certificazioni sulle vendite; a ulteriore dimostrazione della assodata "normalità" del nuovo modo di fruire la musica, anche i servizi di *streaming* sono ora inclusi nel paniere ISTAT.

È proprio in questo passaggio che si situano i primi successi dei musicisti trap italiani. Nell'ottobre del 2016 *Ninna nanna* di Ghali infrange numerosi record, arrivando al primo posto nella classifica Viral 50 mondiale di Spotify grazie a duecentomila ascolti nelle prime 24 ore, e raggiungendo il primo posto della hit parade italiana con il solo *streaming*.<sup>42</sup> Alla fine del 2017 sette dei dieci musicisti più ascoltati in assoluto su Spotify Italia sono rapper o trapper italiani, con le superstar del pop nazionale che non arrivano neanche nella Top Ten.<sup>43</sup> Nel gennaio del 2018 le undici canzoni che compongono *Rockstar* di Sfera Ebbasta compaiono, a un giorno dall'uscita, alle prime undici posizioni dei brani più ascoltati su Spotify Italia; l'album totalizza oltre 8 milioni di ascolti nelle prime 24 ore, e Sfera diventa il primo italiano a entrare nella Top 100 mondiale della piattaforma.<sup>44</sup>

Nello stesso arco di tempo in cui la trap passa da musica underground a fenomeno di successo su internet a musica riconosciuta nel mainstream si consuma anche la metamorfosi di Instagram da *social* pensato per le immagini fisse a piattaforma multimediale e di *live broadcast*. Nel 2016 vengono aggiunte le *Stories*, che permettono di fare delle brevi dirette destinate a rimanere online per 24 ore; nel 2018 l'implementazione di IGTV permette di fatto «a chiunque di avere il proprio canale televisivo».<sup>45</sup> In quell'anno, il matrimonio fra la *influencer* Chiara Ferragni e il rapper Fedez, trasmesso unicamente su Instagram, totalizza 3.200.000 visualizzazioni e 34 milioni di interazioni sui *social* (di cui il 96% proprio su Instagram), dimostrando come nella *celebrity culture* sia in atto un passaggio da un regime «rappresentazionale» (*representational*) a uno «presentazionale» (*presentational*),<sup>46</sup> in cui «la performance che la *celebrity* offre sui propri canali è più rilevante dei modelli di rappresentazione e racconto gestiti attraverso i media tradizionali».<sup>47</sup>

---

41. AAVV, *La music economy* cit., p. 18.

42. Ghali e la sua "ninna nanna" rap primi nella classifica FIMI dei singoli con il solo streaming, «All Music Italia», 23 ottobre 2016, <<https://bit.ly/3shJAEf>> [20 settembre 2021].

43. Margherita G. Di Fiore, *Spotify, ecco gli artisti più ascoltati nel 2017*, «Rockit», 6 dicembre 2017, <<https://bit.ly/3a5eGZF>> [20 settembre 2021].

44. Sfera Ebbasta infrange ogni record!, «All Music Italia», 21 gennaio 2018, <<https://bit.ly/3a9T5iM>> [20 settembre 2021].

45. Andrea Minuz, *I Ferragnez, le nozze e la celebrazione di Instagram*, «Studi culturali» 2, 2018 pp. 271-278: 277.

46. Philip D. Marshall, *The Promotion and Presentation of the Self: Celebrity as a Marker of Presentational Media*, «Celebrity Studies» 1/1, pp. 35-48.

47. Minuz, *I Ferragnez* cit., p. 272.

Tale considerazione si applica perfettamente alla trap. La costruzione dei personaggi pubblici dei *trap boys* come veri e propri *brand*<sup>48</sup> passa soprattutto dal consolidamento di un *fandom*<sup>49</sup> attraverso i *social* e attraverso Instagram in particolare, che proprio in quegli anni si va costruendo anche in opposizione a Facebook come “social network giovane”. È interessante notare come esista una dialettica tra *representational* e *presentational* anche all’interno dello stesso Instagram. Le foto caricate tra i post, soprattutto a partire dal momento di “normalizzazione” della trap, sono perlopiù utilizzate per veicolare contenuti “ufficiali” in linea con il proprio brand, se non direttamente sponsorizzazioni (oltre a essere spesso più “tradizionali” nell’aderire ai canoni della fotografia di moda); al contrario le *Stories* nascono come spazio più “privato”, una finestra sulla vita quotidiana della star (o aspirante tale) che comprende sia il lavoro in studio sia l’acquisto o il consumo di beni di lusso o di droghe,<sup>50</sup> gli scherzi con gli altri membri della *crew* o l’interazione con fan e amici.

Una certa “estetica del selfie” tipica di questi contenuti, con il volto in primissimo piano, si associa anche alla centralità di accessori che lo modificano come tatuaggi, grillz, piercing, oltre che al proliferare di analoghi dispositivi digitali (i filtri disponibili su Instagram e su TikTok) che permettono ugualmente di deformarlo, allargando gli occhi, applicando adesivi o effetti luminosi di vario tipo. Questi elementi cosmetici “iper-pop” — che non è difficile leggere come correlativo dell’effetto di disumanizzazione della voce ricercato con AutoTune<sup>51</sup> — sono una delle convenzioni centrali già nella trap americana degli anni Dieci, con l’apparire sulla scena di personaggi come Lil Pump o 6ix9ine. Essi facilitano la costruzione di maschere riconoscibili da pochi tratti, che permettono di accostare i *trap boys* ai personaggi tipici dello «interactive storytelling» di cinema e videogiochi.<sup>52</sup> In effetti, la narrazione del divismo dei *trappers* segue logiche eminentemente transmediali, che appaiono più che mai funzionali a una modalità di fruizione dei contenuti che avviene contemporaneamente su diverse piattaforme, spesso in forma di *reels* generati dagli algoritmi in un flusso audiovisivo continuo. Gli stessi contenuti, a loro volta, generano altri contenuti anche in forma di ri-mediazione (si pensi alla pratica di raccogliere le “migliori *Stories* di” per pubblicarle su YouTube,

---

48. Cfr. Paul McDonald, *Hollywood Stardom. Il commercio simbolico della fama nel cinema hollywoodiano*, Cue Press, Imola 2012.

49. Sullo studio del *fandom*, cfr. ad es. Paul Booth (ed.), *A Companion to Media Fandom and Fan Studies*, Blackwell, Hoboken (NJ) 2018; Suzanne Scott – Melissa A. Click (eds), *The Routledge Companion to Media Fandom*, Routledge, New York–London 2018.

50. Cfr. ad es. Elia Alovisi, *Le migliori Instagram Stories dei rapper italiani a tema marijuana*, «Vice», 20 aprile 2018, <[https://bit.ly/3dhgk\]v](https://bit.ly/3dhgk]v)> [20 settembre 2021].

51. Marino – Tomatis, «Non sono stato me stesso mai» cit., p. 101.

52. Cfr. Giulio Lughì, *Facework: lo spettacolo dell’identità nei media digitali*, «Fata Morgana» 33, 2014, pp. 101–109; Marino – Tomatis, «Non sono stato me stesso mai» cit.

o ai *reaction videos* in cui i fan si filmano mentre reagiscono a un precedente contenuto) e non di rado di parodia, attraverso *meme* e rifacimenti di vario tipo.<sup>53</sup>

In questo continuo “essere presenti” dei *trap boys* sui *social* gioca naturalmente un ruolo centrale la musica, non solo perché — ovviamente — la logica multipiattaforma porta i fan a spostarsi su YouTube, Spotify o Apple Music per ascoltare le canzoni, ma anche per il ruolo centrale che essa assume all’interno dei *social* stessi, sia registrata dal microfono dello smartphone, sia — dal 2018 — aggiunta direttamente come elemento della *Story* di Instagram.<sup>54</sup> La rapida ascesa di TikTok, che nel settembre del 2020 risultava essere il *social* più usato in Italia nella fascia 18–24 anni,<sup>55</sup> è anche dovuta alla possibilità di realizzare brevi video con brani musicali integrabili direttamente dalla piattaforma (elemento che ha portato alla sua specializzazione nella diffusione virale di brevi coreografie: i video durano dai 15 ai 60 secondi). La funzione *Reel* di Instagram, resa disponibile nel 2020, riprende diversi elementi dal *competitor* cinese.

### Un caso di studio e alcune riflessioni conclusive

Il lancio del singolo *La voce di Chadia* di Chadia Rodriguez,<sup>56</sup> tra le poche donne associate al genere *trap* in Italia,<sup>57</sup> può servire come spunto per qualche riflessione. Il brano viene reso disponibile sulle principali piattaforme di *streaming* all’inizio del 2020. Il videoclip, pensato per la diffusione su YouTube, è girato in Messico in *partnership* commerciale con Netflix Italia, che usa la cantante e la canzone per promuovere la seconda stagione della serie *Narcos: Messico*. Viene dunque proposta una narrazione “ufficiale” di Chadia Rodriguez che la associa all’immaginario violento della serie, incentrata sul traffico di droga. Oltre al videoclip, Netflix produce anche contenuti esclusivi per i propri canali, in un esempio da manuale di logica transmediale. Il lancio sui *social*, in particolare su Instagram e su TikTok, avviene invece con una *challenge* in cui la cantante invita i suoi fan a «[Fare] un tik tok mentre ballate/cantate LA VOCE DI CHADIA. I video più belli verranno REPOSTATI» (Figura 1).<sup>58</sup> Il flusso audiovisivo “diffuso” che ne deriva,

---

53. Su *meme* musicali e *trap* cfr. Gabriele Marino, *Keep Calm and Do the Harlem Shake: meme, Internet meme e meme musicali*, in Isabella Pezzini – Lucio Spaziantè (cur.), *Corpi mediali. Semiotica e contemporaneità*, ETS, Pisa 2014, pp. 85–105.

54. *Introducing Music on Instagram Stories*, «Instagram.com», 28 giugno 2018, <<https://bit.ly/2OLzEVR>> [20 settembre 2021].

55. *TikTok in Italia: in un anno +400% grazie soprattutto ai più giovani*, «Rai News», 19 settembre 2020, <<https://bit.ly/3eoDvqO>> [20 settembre 2021].

56. Chadia Rodriguez, *La voce di Chadia (prodotto da Big Fish)*, YouTube, 11 febbraio 2020, <<https://bit.ly/3xrzxPw>> [20 settembre 2021].

57. Grasso, *Cara Italia* cit., p. 11.

58. Al momento le *Stories* in questione sono ancora disponibili sul profilo Instagram @chadiarodriguez.

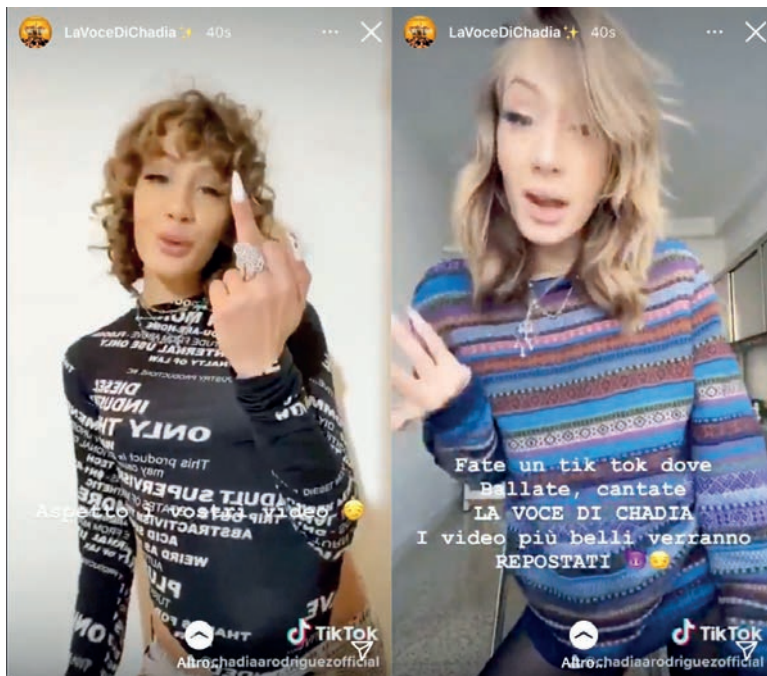


Fig. 1. Chadia Rodriguez su TikTok per il lancio di *La voce di Chadia*.



Fig. 2. Fan di Chadia Rodriguez su TikTok e Instagram per il lancio di *La voce di Chadia*.

tra TikTok e Instagram (i contenuti del primo vengono ri-condivisi sul secondo) include centinaia di brevi clip, in media di qualche decina di secondi, in cui i fan di Chadia Rodriguez si filmano mentre ascoltano la canzone, la cantano o muovono la bocca in sincrono, la mimano o la ballano, o mentre fanno altre cose. Lo stesso fa Chadia Rodriguez, in diverse clip in cui indossa vestiti diversi e interpreta parti diverse della canzone, da sola o con le sue amiche. Alcuni video riprendono o ricreano il videoclip; alcuni incorporano un pezzo della canzone scelto dall'utente, che ne inserisce il testo con una funzione apposita prevista da Instagram; in altri la musica è in sottofondo, su uno stereo o sull'autoradio, registrata dal microfono dello smartphone (Figura 2). L'operazione è orchestrata "dall'alto" — ovvero da Chadia Rodriguez stessa (e dai suoi *social media manager*, ragionevolmente) — ma pratiche del genere, che hanno al loro centro la condivisione di musica all'interno di un gruppo, rappresentano la normale modalità di interazione "tra pari" sui *social*.

In una prospettiva antro-po-musicologica si può facilmente descrivere «che cosa sta succedendo qui»<sup>59</sup> nei termini di una performance che coinvolge, in vari modi e a più livelli, diversi partecipanti con diversa «competenza»,<sup>60</sup> e il cui significato va ricercato proprio nelle relazioni che vengono a stabilirsi tra i soggetti.<sup>61</sup> Questo è vero naturalmente per ogni performance, ma diviene ineludibile in modalità di interazione e fruizione come quelle qui descritte, che prevedono una fortissima componente di interattività, collegata anche a meccanismi tipici della *gamification* (ovvero l'applicazione di logiche tipiche del gioco — ad esempio, nel caso citato, la *challenge* — in contesti non ludici).<sup>62</sup> La fruizione della musica attraverso i *social* avviene sovente in maniera giocosa, *attiva*, anche contraddicendo un certo luogo comune che vuole gli adolescenti intontiti e omologati dall'uso dei vari *devices*. Alcune specificità della fruizione di musica attraverso lo smartphone sembrano anzi ricollegabili al *bricolage* tipico della cultura hip hop: si pensi al *sampling*, alla cultura del remix o alla *cassette culture*. Ci troviamo evidentemente al cospetto di pratiche musicali con una forte valenza «partecipativa» e comunitaria,<sup>63</sup> e che usano le caratteristiche del medium-smartphone e delle piattaforme per costruire

---

59. Come nella domanda di ricerca proposta da Small: «What is really going on here?»; cfr. Christopher Small, *Musicking. The Meaning of Performing and Listening*, Wesleyan University Press, Middletown (CT) 1998, p. 10.

60. Sul concetto di «competenza», cfr. Gino Stefani, *La competenza musicale*, Clueb, Bologna 1982.

61. Cfr. ancora Small, *Musicking*, cit.

62. Cfr. ad es. Giuseppe Romano, *Mass Effect, interattività ludica e narrativa: videogame, advergame, gamification, social organization*, Lupetti, Milano 2014.

63. Cfr. Jenkins, *Cultura convergente*, cit., p. xxvi.

e rafforzare tali relazioni tra membri di una comunità. Il campo di ricerca è virtuale ma al centro — è bene ricordarlo — continuano a esserci «persone reali».<sup>64</sup>

Allo stesso tempo, è necessario considerare la specificità del medium-smartphone e delle piattaforme digitali che stabiliscono le “regole del gioco”. Le piattaforme «non sono né costrutti neutrali, né esenti da valori» ma «ci giungono con specifiche norme e valori inscritti nelle loro architetture».<sup>65</sup> Tali norme riguardano in ugual modo l’artista e il pubblico: ogni piattaforma è «progettata per organizzare interazioni tra i suoi utenti — non solo utenti finali ma anche entità aziendali e corpi pubblici».<sup>66</sup> Nel caso in questione questi «corpi pubblici» rivelano sia la loro distanza (li seguiamo perché sono divi, perché sono diversi da noi) sia la loro prossimità: essi sono vicini a noi, sono “proprio come noi”. Lo strumento con cui Chadia Rodriguez produce le sue *Stories* è il medesimo che utilizzano i suoi fan per fruirle o per produrre contenuti a loro volta, ovvero lo smartphone. I *social network* sono, allo stesso tempo, «forma di comunicazione e media».<sup>67</sup>

La riflessione circa la specificità del medium si può anche associare al discorso sul dato sonoro. Così come il primo rock’n’roll degli anni Cinquanta definì il proprio sound anche in relazione alle (allora) nuove tecnologie del juke-box e del disco in vinile, così le produzioni musicali contemporanee — la trap *in primis* — sembrano seguire logiche di fonogenicità tarate sullo smartphone. Il sound di queste produzioni è ad esempio efficace, in termini di compressione e di *loudness*, sui piccoli diffusori degli smartphone intorno ai quali (ed è pratica facilmente osservabile nella quotidianità) si può costruire uno spazio di ascolto collettivo per gli adolescenti “nel mondo reale”, nel segno della portabilità (ad esempio sui mezzi pubblici). La presenza massiccia dei bassi, costante di molte musiche di derivazione afroamericana e peculiarità dei suoni di derivazione Southern, rende altresì questi brani particolarmente adatti per l’ascolto in cuffia, e le cuffie di ultima generazione (ad esempio le popolarissime *Beats* sviluppate dal producer Dr. Dre) propongono spesso un’esperienza di ascolto orientata verso le basse frequenze. Analogamente, così come la presenza di personaggi-maschere bidimensionali facilita una narrazione transmediale, la prevalenza nella trap (ma non solo) di brani a beat costante e con poche variazioni in termini di diatassi<sup>68</sup> e dinamica facilita anche un ascolto “transmediale” in cui, per così dire, si può “entrare nel pezzo” da qualunque punto, in qualunque momento.

I contenuti prodotti, inoltre, si caratterizzano per la loro effimerità: le *Stories* di Instagram spariscono dopo 24 ore se non vengono inserite tra i preferiti, e

---

64. Timothy J. Cooley – Katharine Meizel – Nasir Syed, *Virtual Fieldwork: Three Case Studies*, in Barz – Cooley, *Shadows in the Field* cit., pp. 90–107: 90.

65. van Dijck – Poell – de Waal, *The Platform Society* cit., p. 3.

66. *Ibid.*, p. 4.

67. Marshall, *The Promotion and Presentation of the Self* cit., p. 39.

68. Ovvero, l’organizzazione strutturale degli elementi all’interno di una canzone.

non sono modificabili dopo la pubblicazione. Più in generale, ogni nuovo contenuto tende a uscire dall'attenzione degli algoritmi molto rapidamente, risultando spesso non immediato da recuperare e sparendo, talvolta, senza preavviso alcuno. È stato notato come una delle caratteristiche dell'ipermedialità sia proprio il carattere effimero,<sup>69</sup> per cui i contenuti su internet esistono «in un'intersezione tra la cultura orale e la cultura della stampa»<sup>70</sup> o — si potrebbe aggiungere — tra la cultura orale e la cultura dell'audiovisivo. L'osservazione si potrebbe estendere, empiricamente, alla diffusa impressione che nella contemporaneità il principio di rapida obsolescenza riguardi tanto le tecnologie quanto i contenuti. A fronte di un passato sempre più “presentificato” e reso disponibile in maniera sincronica, nella *popular music* il “nuovo” sembra avere un ruolo diverso rispetto a quello che assumeva nella *popular culture* del secolo scorso.<sup>71</sup>

La suggestione è ovviamente intrigante perché — ancora una volta — indica come lo spostare l'attenzione dai repertori alle pratiche sia l'approccio più efficace per la comprensione della *popular music*, in epoca contemporanea e non solo. Nell'era pre-discografica le nozioni di “repertorio” e di “brano” differivano sensibilmente dalle loro versioni del Novecento, tarate com'erano su un rapporto con la musica mediato perlopiù attraverso l'oralità.<sup>72</sup> Nell'era post-discografica in cui ci troviamo a vivere, non solo la centralità dell'oggetto-disco e del formato album appare in rapida obsolescenza, ma persino quella della singola canzone si trova al centro di una profonda rinegoziazione. In un mondo musicale in cui il ruolo tradizionale di *gatekeeping* affidato alla promozione, alla critica, alla radio, alla televisione si è profondamente ridimensionato, la porta di accesso all'oggetto-canzone può anche essere (e spesso è) una *Story* di Instagram, una coreografia su TikTok, un *reaction video*, una *challenge* in cui un nostro amico (reale o virtuale — ma c'è ancora differenza?) canta in modalità karaoke o balla su pochi secondi di musica scelti tra i miliardi disponibili. La prospettiva per cui il “testo” originale (in senso semiotico) di *La voce di Chadia* — o di un qualunque contenuto analogo — coincide con il suo fonogramma prodotto in studio, o con la sua astrazione in quanto “opera” (come ancora implica la normativa sul diritto d'autore) è assai limitante, in un mondo in cui quell'oggetto sonoro ci raggiunge, sovente come frammento, alla fine di un complesso ciclo di ri-mediazioni e rifacimenti.

---

69. Barbara R. Lange, *Hypermedia and Ethnomusicology*, «Ethnomusicology», 45/1, pp. 132–149: 145.

70. Cooley – Meizel – Syed, *Virtual Fieldwork* cit. p. 94.

71. Cfr. ad es. Simon Reynolds, *Retromania. Musica, cultura pop e la nostra ossessione per il passato*, Minimum Fax, Milano 2017.

72. Cfr. ad es. Ignazio Macchiarella, *La forza del suono*, in Ignazio Macchiarella – Emilio Tamburini, *Le voci ritrovate. Canti e narrazioni di prigionieri italiani della Grande Guerra negli archivi sonori di Berlino*, Nota, Udine 2018, pp. 170–281: 174.

La dimensione transmediale è dunque strutturale alla stessa “esistenza” della musica nell’epoca in cui viviamo, in modi che rimangono in gran parte da indagare. La riflessione su concetti chiave per comprendere l’oggi come “transmedialità”, “mediazione radicale”, “deep mediatization” ha però riguardato, fino a ora, solo marginalmente lo studio della *popular music* e ha teso a concentrarsi sull’aspetto visuale più che su quello sonoro. Come ha notato Alessandro Cecchi, ad esempio, l’idea di “mediazione radicale” potrebbe essere efficacemente utilizzata in chiave euristica per «superare in modo fluido i problemi generati da modelli gerarchizzanti, che rimandano generalmente a concezioni essenzialiste della musica».<sup>73</sup>

Il musicologo del ventunesimo secolo si trova di fronte oggetti complessi e stratificati, in cui convergono strategie e pratiche (presentazionali e rappresentazionali, ufficiali e non ufficiali, transmediali e selfmediali) molto differenti, da considerare con attenzione tanto nella specificità del *medium* — o dei diversi *media* coinvolti — quanto sul fronte delle relazioni tra i soggetti, tanto nelle logiche produttive quanto in quelle dell’esperienza musicale. Il tipo di pratica musicale esemplificata qui dal caso di *La voce di Chadia* — ma davvero molto comune in questi anni — non può evidentemente essere considerato *accessorio*, come una sorta di naturale conseguenza della diffusione attraverso diversi *media* di un brano musicale. Al contrario, dovrebbe essere messo al centro di un modello di analisi e di comprensione dell’esperienza musicale tarato sulle specificità del sistema dei *media* contemporaneo. In questo, le sfide a cui la trap costringe il musicologo non rappresentano un caso particolare, ma esemplificano una modalità di approccio che appare quasi obbligata per pervenire a una comprensione della musica nel mondo di oggi. E che, in una prospettiva futura, potrà anche gettare una luce nuova sulla comprensione di fenomeni del passato, nel segno di un ripensamento degli oggetti di studio, dei paradigmi e delle ragioni stesse della musicologia.

#### *Abstract*

La rivoluzione digitale, lo sviluppo delle piattaforme musicali e dei *social media* e la presenza ubiqua dello smartphone come dispositivo “proestetico” nella vita di tutti i giorni stanno cambiando profondamente i modi in cui ascoltiamo e interagiamo con la *popular music* nel mondo contemporaneo. In questo nuovo contesto, le relazioni tra suono e immagine sembrano necessitare di nuove categorie e di nuovi paradigmi per essere comprese efficacemente. Il caso di Instagram, che dal 2016 (con l’introduzione delle “Stories”) si è trasformato da *social media* visuale a piattaforma multimediale, sembra essere particolarmente significativo allo scopo. Questo articolo si propone di contestualizzare l’ascesa della musica trap in Italia alla metà degli anni Dieci in relazione alla sua diffusione attraverso i *social media*, e in particolare attraverso Instagram. Esaminando il funzionamento delle pratiche musicali che gravitano intorno allo smartphone, verranno poi proposte alcune indicazioni per lo studio della *popular music* in una prospettiva transmediale.

---

73. Cecchi, *Introduzione cit.*, p. 17.