

RAFFAELLA COLETTI - SIMONA DE ROSA

TALENTI LOCALI, PUBBLICO NAZIONALE, FORMAT GLOBALE: *X FACTOR* ITALIA TRA OMOLOGAZIONE E ADATTAMENTO

Introduzione

I *talent show* sono forme di intrattenimento televisivo diffuse a partire dagli anni Duemila. Una delle più popolari tipologie di *talent show* è costituita dai cosiddetti *talent show* musicali: si tratta di spettacoli costruiti attorno alle *performances* canore dei concorrenti, il cui scopo è individuare una nuova *pop star* da lanciare nel mercato discografico.

Diversi format ⁽¹⁾ di *talent show* musicali sono stati ideati in diversi paesi negli ultimi quindici anni, e successivamente si sono diffusi in tutto il mondo. L'origine di questo tipo di prodotti è da ricercarsi in Gran Bretagna, dove nel 2001 è stato ideato il primo *talent show* musicale (*Pop Idol*) seguito nel 2004 dal format *X Factor*. Entrambi sono format di grande successo e diffusione, tuttora prodotti in diverse edizioni.

L'obiettivo di questo articolo è porre l'accento sulla rilevanza dei *talent show* nel quadro di una riflessione in chiave geografica e territoriale sulla musica, attraverso un *focus* sulla circolazione dei format e sulle loro mutazioni e adattamenti.

L'analisi muove da un assunto di fondo: considerare i *talent show* non solo come prodotti di intrattenimento televisivo, ma anche rilevanti sotto il profilo dell'industria musicale, alla luce dell'obiettivo dichiarato di questi programmi (individuare una nuova *pop star*) e dell'indubbia influenza che nell'ultimo decennio i cantanti emersi da questo tipo di spettacoli esercitano

(1) Parola ormai entrata nel lessico italiano.



sulle classifiche musicali ⁽²⁾. Inoltre, l'emergere dei *talent show* musicali risulta perfettamente coerente con l'evoluzione e le trasformazioni che hanno caratterizzato l'industria discografica negli ultimi decenni, come si discuterà nel prossimo paragrafo.

Il trasferimento del format dal contesto culturale in cui è stato definito a un altro porta con sé, da un lato, una forma di omologazione e contaminazione: vengono infatti trasferiti nel paese di «destinazione» modelli e pratiche definiti in un altro contesto. Dall'altro, il trasferimento non è mai neutro: il paese che riceve il format si appropria del modello e in una certa misura lo adatta alle proprie caratteristiche. Da questo punto di vista un'analisi geografica dei *talent show* – incentrata cioè sul legame tra questi format e i luoghi in cui vengono creati o in cui si trasferiscono – presenta potenzialità di grande interesse. Innanzitutto perché consente di riflettere sugli effetti e sui processi messi in moto dalla circolazione e dal trasferimento di idee e formati creati in specifici contesti; in secondo luogo, puntare lo sguardo su un *talent show* di ampia diffusione consente di sviluppare considerazioni più generali sulle attuali caratteristiche e prospettive della musica in un certo contesto.

Il contributo si propone di riflettere su questi temi attraverso un *focus* sul *talent show* musicale *X Factor*, e sul suo trasferimento (e conseguente adattamento) dalla Gran Bretagna all'Italia.

L'evoluzione dell'industria musicale e i talent show

L'industria discografica è da sempre caratterizzata da una significativa concentrazione. Sin dalla seconda guerra mondiale, il mercato è dominato da un numero ristretto di produttori discografici (le cosiddette *major*), affiancati in quota minoritaria da etichette indipendenti (*indie*), spesso più orientate all'innovazione e alla sperimentazione (molte delle quali, una volta raggiunto il successo, sono state a loro volta inglobate dalle *major*).

(2) Dai *talent show* sono emersi negli ultimi anni alcune tra le più popolari *pop star* del momento; si pensi, tra i casi più eclatanti, ai britannici One Direction (terzi classificati nell'edizione 2010 di *X Factor*) e Leona Lewis (vincitrice della terza edizione, 2006), o all'italiano Marco Mengoni (vincitore della terza edizione di *X Factor* Italia, 2009). Inoltre, indipendentemente dalla durata del loro successo, i vincitori dei *talent* conquistano le classifiche nei primi mesi successivi al termine della trasmissione. Scrive la BBC a proposito di *X Factor* UK (<http://www.bbc.co.uk/newsbeat/article/35162983/christmas-number-one-why-the-x-factor-is-an-outsider>): «In recent memory, the battle for Christmas number one has been reserved for the *X Factor* winner and the charity or novelty single of the moment».

I profondi cambiamenti degli ultimi anni, legati soprattutto alla possibilità di produrre e pubblicare musica senza intermediari grazie a internet (Peitz e Waelbroeck, 2006; Wikström, 2009), hanno ulteriormente accelerato questo processo di concentrazione (Bishop, 2005) tanto che oggi, rispetto alle cinque multinazionali identificabili all'inizio degli anni Duemila (Brown, O'Connor e Cohen, 2000), l'industria musicale è dominata sostanzialmente da soli tre gruppi: Warner, Sony (che ha acquisito la BGM nel 2004) e Universal (che ha acquisito la EMI nel 2011).

Un processo nuovo che si è avviato a partire dagli anni Settanta riguarda invece l'ampliamento degli oggetti di interesse delle *major* dalla sola musica al più ampio settore dell'intrattenimento. Scrivevano Connell e Gibson:

The increasing dominance of all-encompassing corporations in the fields of entertainment, media, and now IT and telecommunications, calls into question the existence of a distinct music industry, separate from other sectors of the cultural economy. [...] As music marketing became increasingly linked to other forms of entertainment, synergies were sought between music, film, television and promotions [...] Artists and their output became brands, while new albums became multimedia events [...] These strategies also served to boost marketing, with music lined to particular concepts, cultural signifiers and visual meanings [and with the] recognition that image was more important than performance. Image, fashion and teen appeal, always a presence in music capitalism, had come full circle [Connell e Gibson, 2003, p. 253].

L'ampliamento degli interessi delle *major* discografiche dal solo ambito musicale al più ampio ambito dell'intrattenimento, e la conseguente ricerca di sinergie tra musica da un lato e cinema, televisione, pubblicità dall'altro offrono il terreno nel cui ambito emergono i *talent show* musicali. Fattori determinanti nella nascita di questi prodotti sono anche la trasformazione degli artisti in *brand*, e il riconoscimento della prevalenza dell'immagine sul contenuto nel caso di molte *pop star*. Come già richiamato, il primo *talent show musicale*, *Pop Idol*, è stato creato nel 2001 dal produttore (discografico e televisivo) Simon Fuller per la televisione britannica e replicato l'anno successivo negli Stati Uniti (con il nome di *American Idol*). Da allora, diversi altri format sono stati creati e hanno conosciuto un importante successo in tutto il mondo, in virtù della ormai pervasiva globalizzazione dei *media* (Crane, Kawashima e Kawasaki, 2001).

Al di là delle differenze di ciascun format, questi programmi seguono una struttura sostanzialmente comune: lo *show* si snoda attraverso una serie di esibizioni canore e conseguenti eliminazioni, con l'obiettivo di individuare

la nuova *pop star*. Pur trattandosi naturalmente, in primo luogo, di prodotti di intrattenimento televisivo, i *talent* musicali sono fortemente legati all'industria discografica, rispetto alla quale rappresentano negli ultimi anni forse la principale porta di ingresso. Questi format, inoltre, grazie anche a legami molto stretti con il mondo della pubblicità, offrono molteplici occasioni di profitto, sia nella loro dimensione televisiva sia in quella musicale.

In termini di contenuto, il fatto che il primo *talent show* musicale sia stato creato in Gran Bretagna e per il pubblico inglese – e immediatamente adattato anche per il pubblico americano – risulta coerente con il riconoscimento dell'Inghilterra come culla della musica *pop* (sin dai tempi dei *Beatles*) e, più in generale, con il livello globale di diffusione della musica anglosassone. Sebbene questi programmi vengano in una certa misura costruiti esplicitamente come format internazionali ⁽³⁾, risentono inevitabilmente delle caratteristiche del contesto in cui vengono formulati, sia sotto il profilo della tipologia di intrattenimento proposto, sia sotto il profilo più strettamente musicale.

Da questo punto di vista, la diffusione a livello globale dei format dei *talent show* generano inevitabilmente una forma di omologazione e appiattimento su un modello originariamente concepito in uno specifico contesto. Tuttavia, il meccanismo di diffusione dei format prevede anche la possibilità di mettere in atto un adattamento alle specificità di ciascuna edizione (Turner, 2006). Come sottolineato da Baltruschat in uno studio relativo alla versione canadese di *American Idol*:

From the basic concept to characters, the role of hosts, logos, sponsors, media events, website layout, and interactive components, licensors [...] stipulate the degree to which a format can be adapted to a new market, yet remain recognizable as an International brand [Baltruschat, 2009, p. 55].

L'adattamento del format si basa sulle caratteristiche del mercato di destinazione. Dal momento che i *talent show* musicali sono pensati sia come prodotti di intrattenimento televisivo sia come strumenti per lanciare sul mercato nuove proposte capaci di suscitare l'interesse del pubblico (e conseguenti profitti), questo adattamento riguarda sia l'aspetto televisivo sia quello più strettamente musicale, come si discuterà nelle prossime pagine con riguardo al caso dell'edizione italiana del format *X Factor*.

⁽³⁾ «Simon Fuller recalled, in 2003: when I dreamt up the idea of Pop Idol, I always saw it as a global concept» (Meizel, 2011, p. 192).

Globalizzazione e omologazione: il caso di X Factor

X Factor è un *talent show* musicale originario del Regno Unito, ideato dal produttore discografico britannico Simon Cowell. A partire dalla prima edizione britannica del 2004 sono state realizzate in tutto il mondo circa 40 edizioni (prevalentemente nazionali e in alcuni casi regionali). Regno Unito e Italia si posizionano al primo e secondo posto per numero di edizioni realizzate (rispettivamente dodici e nove).

X Factor, come gli altri *talent* musicali, è un contenitore per una serie di prodotti, coerentemente con la sinergia attivata nell'ultimo quindicennio tra le diverse branche del settore dell'intrattenimento (Connell e Gibson, 2003). Si tratta di un programma di intrattenimento televisivo, ma anche di un catalizzatore di *social network*, come *Twitter*, *Facebook*, o *Instagram* in cui lo *show* viene commentato e analizzato da migliaia di utenti in tempo reale. È una vetrina pubblicitaria di enorme rilevanza; ma anche una piattaforma per aspiranti *pop star*: il vincitore del *talent* si aggiudica un contratto discografico (in Italia con la Sony) e si stima che il mercato discografico comprensivo di diversi artisti lanciati da *X Factor* Italia si aggiri intorno alle oltre 4.870.000 copie di dischi venduti ⁽⁴⁾.

La diffusione a livello globale del *talent* comporta una omologazione e dunque un appiattimento delle varie edizioni su un modello precostituito in merito sia agli aspetti di intrattenimento, sia a quelli più strettamente musicali. Con riguardo ai primi, il programma ha una struttura comune in tutte le edizioni: tre o quattro giudici guidano altrettante categorie di cantanti (*Under 24* anni – che in alcuni casi, tra cui l'Italia, sono ulteriormente suddivisi in categoria femminile e maschile; *Over 25* anni; Gruppi) e ne giudicano le *performances* nell'arco delle puntate dal vivo. I cantanti in gara sono stati selezionati dai giudici nelle fasi preparatorie dello *show* (trasmesse nella fase iniziale della stagione). I cantanti si esibiscono in *cover* di artisti già affermati e ogni puntata termina con l'eliminazione di un concorrente, fino alla proclamazione finale di un vincitore. La selezione dei concorrenti avviene attraverso il televoto, che coinvolge il pubblico in un meccanismo interattivo (Holmes, 2004). La struttura dello *show* è comune nelle sue varie edizioni anche con riguardo ad altri aspetti, come il *jingle*, l'impostazione visuale del palco e del tavolo a cui siedono i giudici, i tempi televisivi a cui il presentatore e i concorrenti si attengono e la scenografia di base. I conduttori

⁽⁴⁾ [https://it.wikipedia.org/wiki/X_Factor_\(Italia\)](https://it.wikipedia.org/wiki/X_Factor_(Italia)).

sono generalmente giovani uomini di bell'aspetto che seguono un copione predefinito permettendo la riproduzione di una struttura narrativa simile in tutte le edizioni. I giudici inoltre ricoprono sempre un ruolo centrale, esercitando gran parte dell'attrattiva sul pubblico – secondo alcuni osservatori, sono i giudici i veri protagonisti dello *show*. I giudici sono normalmente scelti per essere note persone di spettacolo; inoltre in tutte le edizioni tendono ad adottare comportamenti simili – ad esempio enfatizzando le proprie emozioni durante la gara, con l'alternarsi di momenti di freddezza e momenti di commozione.

Anche sotto il profilo musicale il contesto dei *talent show* non è neutro, ma propone uno specifico tipo di prodotto che viene diffuso a livello globale: innanzitutto la maggior parte dei brani affidati dai giudici nelle diverse edizioni proviene dal mondo anglofono, con una chiara adozione (e proposizione) dell'inglese come lingua madre nell'ambito della musica *pop*. Le *performances* sono spesso accompagnate da importanti coreografie e scenografie e hanno una durata ridotta, con mini-arrangiamenti di due minuti particolarmente adatti a brani semplici e orecchiabili, che non vedono compromesso il loro messaggio o la loro efficacia a fronte di un taglio (spesso imponente) del testo o della musica. Lo *show* risulta dunque particolarmente adatto a un certo tipo di musica, quel *pop* commerciale di cui il mondo anglofono è culla; del resto il format, come già menzionato, è originario del Regno Unito, ed è dunque sulle caratteristiche di (un certo tipo di) musica inglese che è stato costruito. Più in generale, lo *show* si propone in tutto il mondo di cercare una *pop star*: definizione generica che però rimanda a canoni di «image, fashion and teen appeal» (Connell e Gibson, 2003, p. 253) standardizzati e diffusi a livello internazionale.

Anche l'edizione italiana è caratterizzata da questi elementi comuni e standardizzati. Alcuni di questi si sono ulteriormente esasperati con la migrazione del programma dalla televisione pubblica alla televisione satellitare: nel passaggio da Rai 2 a Sky, avvenuto nel 2011 a partire dalla quinta edizione, il programma ha visto aumentare la spettacolarità delle *performances*, come pure l'inserimento nella giuria di personaggi di spicco del mondo musicale non solo nazionale ma internazionale – e più specificamente britannico ⁽⁵⁾. Gli *sponsor* sono divenuti più numerosi e hanno acqui-

(5) Il cantante anglo-libanese Mika siede al tavolo della giuria a partire dalla settima edizione, mentre dalla nona si è unita al cast la cantante Skin, leader del gruppo inglese degli Skunk Anansie.

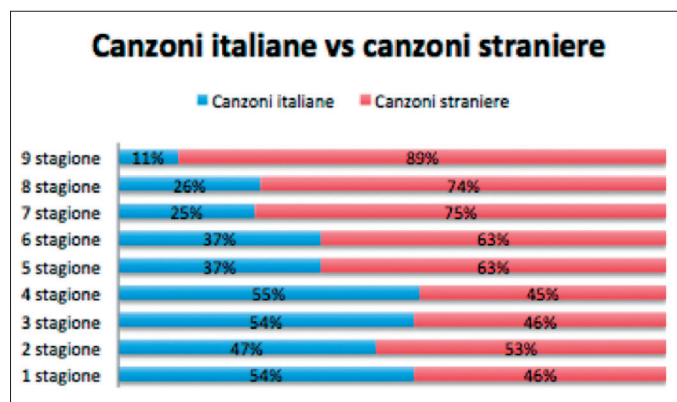


Fig. 1 – *Canzoni italiane e straniere per edizione*

Fonte: elaborazione delle autrici (6)

sito ruoli sempre più rilevanti nell'ambito del programma (7) e la presenza di canzoni inglesi nel repertorio affidato ai cantanti in gara è divenuta sempre più dominante come evidenziato nel grafico in figura 1. Nelle più recenti edizioni (2014 e 2015) anche le canzoni inedite proposte dai finalisti della competizione (e di cui si dirà nel prossimo paragrafo) vengono proposte nella maggior parte dei casi in lingua inglese (quattro inediti su cinque in entrambe le edizioni).

Specificità nazionale e talenti locali in X Factor Italia

Come analizzato nel precedente paragrafo, la globalizzazione del format televisivo *X Factor* implica la diffusione di uno stesso prodotto televisivo e, in una certa misura, di una stessa proposta musicale in diverse parti del mondo. Il principale stile musicale su cui lo *show* è costruito e che propone in tutte le sue versioni è un certo tipo di *pop* britannico semplice, orecchiabile e di intrattenimento. Tuttavia, il modello originale (televisivo e musicale)

(6) Sebbene il grafico consideri tutte le canzoni straniere (e non solo le canzoni in inglese) si segnala che le canzoni straniere sono per la quasi totalità anglosassoni, con rarissime eccezioni in lingua francese e spagnola.

(7) Nell'edizione 2015, ad esempio, i principali sponsor erano presenti non solo all'interno della trasmissione, ma gestivano anche propri spazi web, con contenuti esclusivi prevalentemente incentrati sulle figure dei concorrenti.

proposto dal *talent*, nel suo trasferirsi da un luogo a un altro, subisce un processo di appropriazione e adattamento: pur nel quadro della ricerca di una *pop star* con caratteristiche apparentemente universali e standardizzate, *X Factor* Italia risente inevitabilmente di una serie di fattori di contesto che determinano alcune mutazioni e specificità rispetto al modello inglese.

Innanzitutto, sotto il profilo televisivo *X Factor* Italia ambisce chiaramente a distinguersi, rispetto al format originale e anche rispetto ad altri *talent show* musicali diffusi nel nostro paese, come programma che mette al centro dell'attenzione la musica. Ne consegue, ad esempio, che poco spazio televisivo è riservato alla «storia» dei concorrenti e al loro vissuto (al contrario di quanto avvenuto – almeno sinora – nell'edizione inglese) ⁽⁸⁾, e molto di più alle prove del pezzo o agli arrangiamenti proposti. Da questo approccio deriva la capacità di attrarre un *target* di riferimento parzialmente diverso da quello caratteristico di altri *talent show*, non solo composto da *teenagers* e giovani utenti, ma eterogeneo per età e livello culturale degli spettatori ⁽⁹⁾.

Inoltre, tre degli «adattamenti» più rilevanti rispetto al format originale riguardano proprio aspetti musicali. In primo luogo, la versione italiana si distingue da quella inglese sin dalla prima edizione con riguardo alla tipologia di brani affidati: mentre nel format britannico si prediligono brani *pop mainstream*, nella versione italiana i giudici (in particolare modo alcuni di loro) hanno fatto riferimento nel corso delle stagioni a un panorama musicale più vasto, portando sul palco di *X Factor* brani che vanno dal *rock* alla canzone d'autore.

In secondo luogo è previsto, sin dalla prima edizione, un singolo di debutto inedito che i concorrenti presentano nelle ultime puntate dello *show*. Questa prassi è unica in *X Factor* Italia rispetto a tutte le altre edizioni del mondo, e può considerarsi una manifestazione della tradizione italiana del cantautorato: di fatto, a differenza di quanto accade nei paesi anglosassoni, nell'immaginario musicale nazionale il cantante deve cantare le sue canzoni, e non solo interpretare quelle di altri. La previsione di un pezzo inedito viene presentata e percepita come uno dei momenti più importanti della competizione. L'accento sulla tradizione cantautorale italiana si è andato ulteriormente evidenziando nelle ultime due edizioni (2014-2015), nelle quali al posto di presentare pezzi scritti per loro da noti cantanti o autori, la maggior parte dei concorrenti ha scritto (da soli o in collaborazione con professioni-

(8) <http://www.mirror.co.uk/tv/tv-news/x-factor-sob-stories-banned-4105751>.

(9) Ad esempio, seguendo il dibattito relativo allo *show* sui *social networks* emerge che anche personaggi di spicco della scena pubblica italiana, come politici, artisti ed esperti di musica, partecipano in prima persona allo scambio di idee sullo *show* con commenti e opinioni.

sti) i propri pezzi inediti. Come menzionato nel precedente paragrafo, negli ultimi anni i finalisti hanno proposto pezzi in lingua inglese (a conferma dell'adozione di un modello standardizzato di *pop star* internazionale) tuttavia scritti da loro. La «paternità» dei brani da parte degli artisti in gara è stata valorizzata nelle narrative dello *show* come riprova della qualità dei concorrenti, confermando l'ipotesi che, per gli addetti ai lavori e per il pubblico italiano, il «vero» cantante è anche cantautore.

Un'ultima innovazione di rilievo sotto il profilo musicale di *X Factor* Italia, introdotta a partire dall'edizione numero 9 (stagione 2015) è rappresentata dalla sostituzione della categoria «gruppi vocali» con la categoria *band* ⁽¹⁰⁾. Anche in questo caso la scelta sembra riflettere le specifiche caratteristiche della tradizione musicale italiana, dove al contrario del mondo anglosassone ⁽¹¹⁾ i gruppi vocali non sono di fatto mai esistiti. Come conseguenza, i gruppi vocali in *X Factor* non hanno mai ricevuto particolare attenzione né hanno mai avuto ampie possibilità di successo, soprattutto una volta terminata la gara, nel confronto con il mercato musicale.

Oltre a questi elementi di adattamento e appropriazione del format, una mutazione nell'edizione italiana dello *show* rispetto al modello originale è dovuta alle peculiari caratteristiche dei concorrenti, e al modo in cui vengono seguiti e accompagnati dal pubblico dentro e fuori dalla trasmissione. Innanzitutto la partecipazione dei concorrenti è spesso accompagnata da una rivendicazione «regionale» o «locale» del partecipante da parte del pubblico con modalità difficilmente rintracciabili in altre edizioni. Ne è un esempio lampante l'orgogliosa rivendicazione della vittoria del barese Giovanni Sada nell'edizione 2015 da parte di esponenti di spicco della politica regionale e nazionale, come il presidente della Regione Nicola Emiliano o l'ex presidente regionale e leader politico nazionale Nichi Vendola ⁽¹²⁾.

Inoltre, tradizionalmente, il vincitore di *X Factor* è chiamato a partecipare nell'immediato dopo-gara al Festival di Sanremo, nota *kermesse* popolare trasmessa dalla televisione nazionale nel mese di febbraio. Il Festival può considerarsi una celebrazione della tradizione neo-melodica italiana, lontana dall'idea di *pop star* che il format *X Factor* mira a identificare; questa prassi può dunque essere considerata una ulteriore forma di adattamento al contesto italiano del modello standardizzato che il format propone.

(10) Analoga scelta è stata effettuata nell'edizione di *X Factor* della Nuova Zelanda.

(11) Si veda, a titolo di esempio, il successo del già menzionato gruppo vocale britannico degli One Direction.

(12) Entrambi hanno utilizzato *Twitter* per complimentarsi con il vincitore e rivendicare la vittoria di un «talento pugliese».

Infine, e questo è forse l'aspetto più interessante, *X Factor* Italia si caratterizza in maniera crescente per l'emergere di diversi mondi musicali nel quadro del programma. Se, come si diceva in precedenza, in tutto il mondo *X Factor* cerca una *pop star* con caratteristiche comuni che rispondano a un modello standard diffuso a livello internazionale, si deve anche notare che nel corso delle edizioni italiane il programma ha lasciato spazio anche a personaggi provenienti da mondi differenti. Si possono citare ad esempio Nevruz Joku della quarta edizione, che ha sfruttato la momentanea popolarità offerta dal programma per lavorare in modo più concreto ai suoi progetti musicali «alternativi» ma anche, nella nona edizione, i gruppi sperimentali dei Moseek e Landlord e lo stesso vincitore Giovanni Sada, proveniente da un *background* di musica *punk hardcore*. Se da un lato questi concorrenti si sono inevitabilmente prestati alle logiche del programma, con la loro presenza hanno anche portato un'innovazione nei contenuti dello stesso. Ampliando lo spettro dei partecipanti rispetto al tradizionale e standardizzato «prodotto *Pop*», il programma si presta a rappresentare in modo più credibile il variegato panorama musicale che caratterizza il contesto italiano, attraendo l'attenzione di una più ampia fetta di pubblico.

Complessivamente, *X Factor* Italia – seppur seguendo le regole imposte dal format – è riuscito nel corso degli anni ad affermarsi come prodotto di successo principalmente in virtù delle peculiarità derivanti dal contesto. Da menzionare che proprio le specificità dell'edizione italiana hanno attratto l'interesse del creatore dello *show* Simon Cowell, che non solo ha riconosciuto *X Factor* Italia tra le migliori edizioni al mondo ⁽¹³⁾, ma ha anche richiesto un incontro con il direttore artistico Luca Tommassini per discutere del successo italiano del *talent* e trarre spunti per rinnovare il format originale ⁽¹⁴⁾.

Conclusioni

I *talent show* musicali hanno ricoperto nell'ultimo decennio un ruolo di crescente rilevanza nel palinsesto televisivo, con importanti connessioni e ricadute sul settore dell'intrattenimento, della pubblicità, e sul mercato musicale. L'analisi proposta in queste pagine ha tentato di mostrare come i *talent*

(13) Si veda: <http://www.davidemaggio.it/archives/116714/x-factor-italia-e-il-miglior-x-factor-del-mondo-parola-di-simon-cowell/>.

(14) <http://www.dituttounpop.it/x-factor-9-luca-tommassini-x-factor-9-avra-molte-sorprese-dal-palco-colorato-alla-promozione-del-made-in-italy/>.

possano rappresentare un interessante ambito di indagine per i geografi interessati al tema del legame tra musica e territorio, e questo per diverse ragioni.

Innanzitutto, i *talent* rappresentano un esempio paradigmatico della globalizzazione della musica, e dell'influenza dominante che il mondo anglosassone esercita nell'ambito della musica *pop*: nel caso specifico *X Factor* è un format britannico che propone un tipo di musica e un modello di *pop star* basato su prodotti britannici (e più in generale anglosassoni) che hanno raggiunto il successo internazionale: una musica *pop* orecchiabile, con testi semplici, che non risentono della durata ridotta delle *performances* e che ben si sposano con scenografie e coreografie imponenti e divertenti.

Secondo, una prospettiva geografica può offrire un interessante contributo all'analisi del trasferimento del format da un luogo ad altri luoghi, ponendo l'accento sugli adattamenti, le mutazioni e le appropriazioni che si realizzano durante il cammino.

Terzo, attraverso un'osservazione dei meccanismi tramite cui i diversi contesti si appropriano del modello standardizzato, l'analisi dei *talent* diviene una lente attraverso cui guardare alle caratteristiche della musica nei paesi di destinazione. Nel caso di *X Factor* Italia, pur senza perdere le sue caratteristiche di base, il format ha risentito della rilevanza del cantautorato e della tradizione melodica e popolare, e si è aperto a forme musicali diverse dal *pop mainstream*, evidentemente maggiormente adatte a incontrare l'interesse degli interpreti e il gusto del pubblico.

Infine, sebbene il tema nel quadro di questo articolo sia stato trattato solo marginalmente, si vuole sottolineare che la rilevanza dei *talent show* nell'ambito del mercato musicale non può essere sottovalutata. Secondo molti osservatori, i *talent show* rappresentano oggi praticamente l'unico modo per farsi notare in un mercato in profonda crisi⁽¹⁵⁾. I trionfatori dei *talent* rappresentano infatti un investimento molto attraente e sicuro per le case discografiche, in virtù della loro (momentanea) popolarità che garantisce un immediato successo di vendite. In Italia non solo i partecipanti ai *talent* dominano nelle classifiche dei singoli e dei dischi più venduti⁽¹⁶⁾, ma i cantanti

(15) Si vedano: <http://www.wired.it/play/musica/2014/01/17/talent-show-non-funzionano-oppure-si/>; <http://www.tvitaliaweb.tv/sono-davvero-artisti-i-vincitori-dei-talent-show-che-musica-ascolteremo-in-futuro/>.

(16) Analizzando le principali classifiche stilate dalla Federazione Industriale Musicale Italiana (FIMI) circa le vendite del mercato discografico italiano, è evidente che i concorrenti dei *talent show* hanno conquistato una buona fetta di mercato posizionandosi nelle prime posizioni sfidando anche artisti internazionali. Guardando la classifica annuale 2015 dei 100 *combined* album più venduti in Italia, comprensiva dunque degli album di artisti stranieri, si segnalano diversi cantanti diventati famosi in seguito a *talent show*, tra cui Marco Mengoni, Lorenzo Fragola, Urban Strangers e Michele

usciti dai *talent* vengono promossi come le nuove *pop star* anche al di fuori della trasmissione in ambito musicale e televisivo, come dimostra la loro massiccia presenza, ad esempio, nel tradizionale Festival di Sanremo ⁽¹⁷⁾.

Se e come la rilevanza dei *talent show* nel mercato musicale e dell'intrattenimento influisce sulla produzione e diffusione della musica nei diversi contesti locali rappresenta un potenziale ambito di ricerca di estremo interesse per una riflessione sul legame tra musica e territorio nel contesto attuale.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- BALTRUSCHAT D., *Reality TV Formats: The Case of Canadian Idol*, in «Canadian Journal of Communication», 2009, 34, pp. 41-59.
- BISHOP J., *Building International Empires of Sound: Concentrations of Power and Property in the "Global" Music Market*, in «Popular Music and Society», 2005, 28, 4, pp. 443-471.
- BROWN A., J. O'CONNOR e S. COHEN, *Local Music Policies within a Global Music Industry: Cultural Quarters in Manchester and Sheffield*, in «Geoforum», 2000, 31, pp. 437-451.
- CONNELL J. e C. GIBSON, *Sound Tracks: Popular Music, Identity and Place*, Londra, Routledge, 2003.
- CRANE D., N. KAWASHIMA e K. KAWASAKI (a cura di), *Global Culture. Media, Arts, Policy and Globalization*, Londra, New York, Routledge, 2001.
- HOLMES S., *Reality Goes Pop! Reality TV, Popular Music, and Narratives of Stardom in Pop Idol*, in «Television & New Media», 2004, 5, 2, pp. 147-172.
- MEIZEL K.L., *Idolized: Music, Media, and Identity in American Idol*, in «Indiana University Press», 2011.

Bravi (concorrenti a *X Factor*), The Kolors, Emma, Dear Jack, Emma e Briga (partecipanti ad *Amici*) o Il Volo (gruppo diventato famoso in seguito alla partecipazione a *Ti Lascio una canzone*). Similmente nella classifica dei 100 singoli venduti in digitale compaiono partecipanti e vincitori di *X Factor* come Giusy Ferreri, Francesca Michielin, Marco Mengoni, Chiara Galiazzo e Lorenzo Fragola, e i vincitori di amici The Kolors, Annalisa, ed Emma Marrone (<http://www.fimi.it/dati-mercato>).

(17) L'edizione 2016 del Festival di Sanremo si caratterizza, ad esempio, per una cospicua presenza dei cantanti diventati famosi in seguito ai *talent*. Sui venti concorrenti in gara nella categoria *big* – dedicata ai cantanti già affermati – otto sono artisti usciti dai *talent* (*X Factor* e *Amici*). Si segnala altresì che altri quattro concorrenti del Festival, già noti al grande pubblico, hanno partecipato ad *X Factor* in qualità di giudici. L'influenza dei *talent*, oltre che per i suoi protagonisti, si nota anche sulla struttura del programma musicale italiano per eccellenza, almeno per quanto riguarda la competizione dei giovani in gara, chiamati a sfidarsi in un testa a testa come accade nel format *The Voice* o nel duello finale che conclude ogni puntata di *X Factor*.

PEITZ M. e P. WAELBROECK, *Why the Music Industry May Gain from Free Downloading – The Role of Sampling*, in «International Journal of Industrial Organization», 2006, 24, pp. 907-913.

TURNER G., *The Mass Production of Celebrity: ‘Celestoids’, Reality TV and the ‘Demioti-Turn’*, in «International Journal of Cultural Studies», 2006, 9, pp. 153-165 .

WIKSTRÖM P., *The Music Industry: Music in the Cloud*, Cambridge, Polity Press, 2009.

Abstract

Talent shows are popular forms of television entertainment: most popular formats have been developed and launched in a specific context but are later diffused internationally. Talent shows also play a relevant role within the music industry, as the contestants often become top-selling singers all over the world. The article highlights the potentialities offered by an analysis of talent shows within a geographical perspective, focusing on the links between the formats and places where they are created or where they are later transferred. Departing from the evolution of the music and entertainment industries as a background, the paper analyses the Italian edition of the talent show *X Factor*, focusing on the similarities and differences with the original UK edition. The analysis allows for a more general discussion of the mechanisms behind format transfers among different countries and of the specific characteristics of Italian pop music.