



WIRED

EVENTI NEWSLETTER MAGAZINE



PAOLO ARPELLI CULTURA 26.11.2021

Serie tv, l'importanza delle canzoni nell'industria televisiva

Un libro scritto da Daniela Cardini e Gianni Sibilla analizza il complesso e significativo rapporto tra musica e tv (soprattutto seriale)



In principio, tra le serie tv, ci fu ***The O.C.***: nel *teen dram* più rappresentativo degli anni Duemila la drammatica morte di Marissa Cooper viene accompagnata da ***Halleluja di Leonard Cohen***, una delle canzoni più struggenti della storia, tramandata a nuove generazioni - in svariate cover - anche grazie a questa serie. Da qui parte la riflessione e il lavoro di **Daniela Cardini e Gianni Sibilla**, autori de ***La canzone nelle serie tv*** (Pàtron Editore). Nato in ambito accademico, entrambi insegnano in università come Iulm e Cattolica, il libro è in realtà un excursus molto interessante anche per gli **appassionati di serialità** in generale: quante volte ci siamo incantati di fronte a scene peculiari di un episodio sottolineato non solo per la solennità e drammaticità del momento ma soprattutto grazie a un fondamentale contrappunto musicale? Quante volte pensiamo a una serie soprattutto per via della sua sigla?

Content

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

004818

[View Iframe URL](#)

Canzoni memorabili

Con più di **80 serie e 150 brani** analizzati nel libro (e confluiti in apposite [playlist digitali](#)), i casi presi in considerazione possono essere svariati e inseriti in diversi contesti: una serie come **Grey's Anatomy** ha lanciato per esempio diversi brani nel mercato mainstream, a volte anche facendo la fortuna di gruppi come gli **Snow Patrol**, dalla carriera longeva ma che non avevano mai sfondato finché il loro brano *Chasing Cars* non era apparso nella seconda stagione del medical drama; altre situazioni sono più eclatanti, come l'episodio *Lady Lazarus* di **Mad Men** in cui si è arrivati a spendere 250mila dollari per ottenere i diritti di **Tomorrow Never Knows dei Beatles**, una canzone che si inserisce direttamente nella trama della storia attivando stratificazioni di significato non indifferenti. Più di recente pensiamo al boom di **Bella ciao** dopo *La casa di carta*, o a serie interamente innervate di musica come *Vynilo High Fidelity*.

Dai singoli brani si passa alle **colonne sonore**, sempre più importanti per dare una precisa identità sonora a serie che devono catturare l'attenzione dello spettatore in una marea di concorrenti: si va da quelle **super-coerenti ed evocative** come in **Stranger Things**, dove la playlist anni Ottanta contribuisce a ricostruire il tessuto filologico dell'epoca, a quelle **più stranianti**, come la musica elettronica che accompagna anacronisticamente **The Knick**, grottesca serie medica ambientata nel primo Novecento. Nessuna scelta è casuale, comunque, e una delle parti più interessanti de *La canzone nelle serie tv* è proprio quella in cui si descrive la nascita di **nuove figure professionali** come quella del *music supervisor*.

Content

[View Iframe URL](#)

Derivato in qualche modo dalla più generica figura del consulente musicale, il **music supervisor** “*rappresenta uno degli snodi più rilevanti dell'intero processo produttivo di una serie, all'incrocio tra industria televisiva e industria musicale*”, scrivono gli autori, perché deve selezionare brani che **non siano semplicemente sottofondo o accompagnamento** ma che contribuiscano a creare un'identità precisa della serie o a sottolineare anche tematicamente alcune scene o svolte narrative. Non a caso è un professionista che lavora a **stretto contatto con lo showrunner**.

La funzione della sigla

Un'ampia sezione di questo volume è poi dedicata alle **sigle**, la cui componente musicale è ancora una volta stratificata e atta a diverse funzioni: “*La sigla è un contratto, una cambiale in bianco, un rischio, una membrana protettiva, ma allo stesso tempo permeabile, dalla quale il testo viene contemporaneamente avvolto ed assorbito, incorporato ed esibito*”, si legge. E in effetti l'evoluzione delle sequenze d'apertura ci dice molto anche dei **mutamenti del mercato televisivo**: dai jingle orecchiabili (ma intercambiabili) dei telefilm storici fra anni Cinquanta e Ottanta, siamo arrivati oggi a delle **specie di sigle-manifesto** che sembrano avere una vita indipendente ma anche intimamente correlata con la serie che introducono.

Difficile non ricordare tormentoni ossessivi come **I'll Be There For You** dei **Rembrandts** in apertura di *Friends* o **I Don't Want To Wait** di **Paula Cole** prima di *Dawson's Creek* (sigla dell'ultimo minuto tra l'altro, perché **nata in sostituzione** di un brano che Alanis Morissette decise di ritirare). C'è stata poi l'epoca del **sound branding**, ovvero di un tessuto musicale coerente che accumulava i titoli di uno stesso franchise come per esempio **Csi**, la cui serie principale e i cui spin-off si

apriranno tutti con un brano dei The Who. Fino ad arrivare ai giorni nostri, con la *prestige tve* i successi in streaming: da ultimo l'esempio di **Cold Little Heart** di **Michael Kiwanuka**, divenuto mainstream grazie a *Big Little Lies*.

Content

[View Iframe URL](#)

Un'industria che cambia

Del resto come sostiene la studiosa Claudia Gorbman, citata nel libro, “*la musica della televisione è come la musica sacra che ascoltiamo in chiesa: la viviamo in maniera intima, rende più profonda la funzione rituale della televisione e la creazione di una comunità*”. Scandagliare le motivazioni profonde e diremmo emotive per cui **alcune sigle o inserzioni musicali funzionano** è complesso e al limite dell'impossibile. Ciò che è certo, come racconta anche La canzone nelle serie tv, è che qui non si tratta solo di arte ed emotività: qui **si sta parlando soprattutto di industria**. Come si sottolinea in questo saggio, in un'epoca in cui la **fruizione musicale si fa sempre più astratta e parcellizzata**, la televisione rimane saldamente un catalizzatore di attenzione e un enorme strumento di promozione.

I diritti musicali vengono venduti a cifre non indifferenti: il prezzo medio per il mercato americano va dai **50mila ai 75mila dollari**, valori che si superano ampiamente quando si tratta di canzoni famose o evergreen. Ma se la musica si vende a caro prezzo, a loro volta **band e artisti fanno a gara** per piazzare i propri brani nei prodotti seriali, sicuri di una visibilità mainstream praticamente assicurata. E in Italia? Dopo primi coraggiosi casi musical (si pensi al precocissimo **Tutti pazzi per amore** della Rai nel 2008), l'attenzione delle produzioni alla musica sta rapidamente raggiungendo una piena maturità anche da noi e la figura stessa del *music supervisor* si affaccia nei **titoli di produttori internazionali** e non solo, a volte affidati a nomi celebri come Giorgio Poi in *Summertime* o Mahmood in *Zero*, entrambi di Netflix.

“*La serialità italiana viene spesso sottovalutata, ma ci sono casi di integrazione tra canzone e racconto molto interessanti*”, dicono a *Wired* Cardini e Sibilla: “*Pensiamo a produzioni Rai recentissime come Blanca o Un professore, per non parlare delle produzioni Sky, Gomorra su tutte, dove canzoni e musica sono fondamentali*”. Un altro segnale di come il mercato televisivo, sia globale sia locale, stia cambiando rapidamente **legandosi a doppio filo anche alla sonorità**: “*La qualità delle serie passa e passerà sempre più attraverso le scelte delle canzoni*”.

TOPICS SERIE TV MUSICA LIBRI

WIRED

Un mondo migliore. Un mondo nuovo. Ogni giorno.



SCOPRI LE ULTIME NOTIZIE