

Industria discografica e nuove tecnologie

Di [Roberto Alvino](#)

26 Mar. 2009



Foto originali di:

[Tom Marcello](#), [redjar](#), [fabiogis50](#),
[David Bertho](#), [rabesphoto](#),
[Tolka Rover](#), [difico](#), [Andy Howell](#)

“Non si può governare la Chiesa con le avemarie”. Così si esprimeva il (non molto) compianto Monsignor Marcinkus, di sé dando un’immagine paludata e intrigante, tipica di coloro che sanno ammantarsi di un’aura di pragmatico mistero, che insomma ci lasciano maliziosamente intendere di aver le chiavi di accesso a qualche stanza dei bottoni.

Un primo problema potrebbe stare nel fatto che, spesse volte, non esiste alcuna stanza dei bottoni: ma è un problema a ben guardare secondario, visto che il solo sospetto che essa esista comporta il suo potere effettivo, ancorché virtuale. Un secondo punto di debolezza, stavolta cruciale, è dato dall’esigenza dei fedeli più sinceri e motivati, per i quali la Chiesa dovrebbe potersi

governare proprio con le avemarie, e con esse sole, in linea col luminoso progetto tracciato dal Maestro di Nazareth, duemila anni or sono.

Dopo poche righe già mi trovo nelle condizioni di scusarmi coi miei presunti lettori, giacché intendo rapportare quanto appena detto allo stato in cui versa l’industria discografica italiana, in un paragone che potrebbe riuscire iperbolico o anche irriguardoso: “Se vuoi lavorare in questo settore, comincia a scordarti la qualità, altrimenti sei fuori strada”. Ecco, un tale adagio risuona ai livelli e nei contesti più disparati, spesso accompagnato da ammiccamenti e mimiche facciali che sembrano garantire in merito all’autorevolezza della fonte.

Ma, scavalcando per un attimo l’inattaccabile esperienza di vita di questi signori... Se davvero le cose stanno così, perché Mauro Pagani poteva darmi notizia, poco dopo la morte del suo illustre partner musicale (Fabrizio De André), dell’imminente traguardo del *milione di copie vendute* per *Crèuza de mã*, disco in cantato in un genovese

letterario ed arcaico, e praticamente non pubblicizzato? “Va be’, – mi si dirà – il carisma di Faber (Fabrizio)...” D’accordo, il carisma. Ma è anche vero che quelli della Sony conoscevano Faber da parecchio tempo, eppure non nascondevano di maltollerare quell’operazione: “Ormai è fatta. Ne venderete qualche copia a Genova, agli amanti del dialetto.”

E ancora: perché il Cielo mi ha concesso di assistere allo spettacolo di un anziano colosso della discografia – quell’Ennio Melis che dal ’58 all’83 aveva diretto la leggendaria RCA Italiana – disponibilissimo a sobbirsi 400 chilometri di strada, armato di una piccola Peugeot e dei suoi 75 anni, per ascoltare un cantautore che gli avevo consigliato? “Lascia stare i generi, il target e altre simili stupidaggini – mi diceva. – Se ti imbatti in qualcuno che suona il liuto col cucchiaino, ma per qualche motivo è *emozionante*, devi segnalarmelo.”

E adesso? È proprio necessario dar credito ai tanti Marcinkus dell’attuale panorama musicale, per il solo fatto che chi potrebbe autorevolmente smentirli non passeggia più su questa Terra? Non credo, ma qui le utopie non c’entrano niente. Se è vero che i migliori rappresentanti di un’era vitale e prolifica ci hanno abbandonato, è pur vero che le ceneri del loro impero fumano ancora e ben possono indurci ad una riflessione: come si fa a perdere 4 a 0 e ad ostinarsi a giocare in difesa?

Lo stesso Melis aveva dimostrato ai dirigenti dell’RCA americana – inizialmente tiepidi rispetto all’investitura di un feudo musicale in Italia – che proprio la fonografia *era l’industria col miglior rapporto tra investimenti e ricavi*; e bisognerebbe perciò strigliare gli odierni operatori di un omologatissimo marketing musicale, il complessivo fatturato della cui industria, nel nostro Paese, corrisponde a malapena ad un terzo del fatturato del mangime per animali domestici.

La qualità – tornando sulla falsariga del discorso d’apertura – non è l’ingombrante chimera di chi ancora non ha capito come van le cose, *la qualità è la base primaria di un mercato sano*.

Certo: ciascuno è libero, dal basso della seggiolina che la *major* gli ha riservato qua in Italia, di passare il tempo a sgomitare per un qualche spazio in vetrina, per far comparire una nuova proposta rigorosamente “allineata” in qualche talk-show o reality che sia, per ottenergli un passaggio radiofonico in più; magari facendosi acquistare da un’agenzia pubblicitaria – come spesso accade – tre minuti di TG nazionale per diffondere un po’ di dati gonfiati, partendo dal sacro presupposto che, siccome lo spettatore è un fesso, lo si può arpionare mettendolo di fronte all’ultima psicosi di massa.

Al proposito, se non è il caso di ipotizzare il reato di “circonvenzione di incapaci” per non apparire troppo premurosi, in ciò si potrebbe invece individuare una grave forma di peculato, visto che quegli spazi informativi esistono grazie ai soli contribuenti e

dovrebbero considerarsi propriamente “pubblici”, non svendibili al teleimbonitore di turno.

Ma mentre i nuovi teoreti del marketing affinano e aggiornano i loro decaloghi, a nessuno viene in mente che non c'è miglior garanzia, miglior strategia di mercato, miglior *raccomandazione* della qualità?

In questo contesto, le recenti tecnologie informatiche figurano a mo' di “croce-delizia” dei discografici: da una parte hanno dato la stura a quel fenomeno abominevole (la *pirateria*) che ha decretato la morte del mercato, dall'altra schiudono giornalmente nuovi orizzonti ed opportunità...

“Oddio, ma sarà vero che, se una volta si dava il disco d'oro col milione di copie e oggi ne bastano 50.000, è tutta colpa della *pirateria*?” Beh, non si discute sulla sua natura di erbaccia, propagatasi grazie all'irruzione dell'informatica nel nostro quotidiano... Sì, ma negli anni '70 le musicassette circolavano a iosa e insieme a loro si diffondevano registratori sempre più sofisticati, in grado di riprodurre molto fedelmente il suono inciso sui vinili: le copie, già allora, si facevano eccome! Ma nessuno voleva privarsi, rispetto ai suoi artisti preferiti, di quei begli album che consistevano, oltre al vinile stesso, di una grande confezione cartacea spesso corredata di foto, interviste, invenzioni grafiche e talvolta poesie o altre impedibili propaggini del proprio beniamino.

Adesso ci troviamo perciò a fronteggiare un problema sì imputabile all'oggettiva accessibilità dei dati in formato digitale, ma, prima di affermare che un qualsivoglia modello di business discografico è impossibile, faremmo bene a porci anche qualche domanda riguardo al *tipo di prodotto* che intendiamo diffondere.

A me pare che in discografia si compia lo stesso errore che per anni ha afflitto il mondo delle aziende informatiche, allorché i cosiddetti “creativi della rete” si sono impegnati a sfornare costosissimi contenitori vuoti, concepiti sì per supportare “ogni possibile opportunità”, ma aventi il tenue difetto di non corrispondere alle esigenze concrete dei mercati già esistenti.

Ascolta gratis dieci secondi di questo brano: “Bah, mi fa schifo!” “Ah, questa è forte: per un euro me la scarico.” Come si fa, mi chiedo, a vendere la Buona Novella o Atom Heart Mother con questo strumentario? No, non sono un nostalgico, anzi! È vero che ho tratto due esempi dalla mia gioventù, ma non è questo il punto: avrei anche potuto citare la Carmen o la Pastorale, sarebbe stato lo stesso.

Non è colpa mia, in altre parole, se l'essere umano dimostra attitudine, fin dalla notte dei suoi tempi, a confezionare la propria espressività in *forme organizzate* (si tratti di sonetti, opere liriche, sinfonie, madrigali o che so io): le *forme* sono calcificate nel nostro DNA espressivo, costituiscono una sorta di “piazza conosciuta” in cui l'artista e

il fruitore possono darsi un primo appuntamento, senza essersi ancora scambiati un regalo tangibile;

il fatto che gli strumenti atti a veicolare la creatività degli ultimi tre lustri fossero scarsamente adeguati alla valorizzazione delle forme (di *organizzazioni strutturate del pensiero creativo*) non dimostra affatto che oggi le abbiamo mandate in pensione e non ne abbiamo più bisogno; semmai dimostra che ci siamo lasciati prendere un tantino la mano da questi giocattoli mirabolanti, scordandoci il motivo per cui li avevamo ideati; il loro potere seduttivo e l'idea infantile che esso basti a scavalcare le legittime esigenze di un ascoltatore (e magari anche le basi dell'economia reale) hanno fatto il resto.

Non c'è niente di virtuale o tantomeno di ideologico in quello che dico: "Evidentemente non hai ancora compreso la reale portata delle nuove tecnologie", mi sentivo spesso rispondere quando provavo a contagiare delle idee sopraesposte i diretti responsabili del settore in cui ho lavorato per qualche anno: i servizi informatici alle imprese. Che dire? È augurabile che il pazzo sia proprio io, sennò il mondo sarebbe troppo semplice. Eppure..., ecco: tra le mie amicizie discografiche avevo raccolto parecchie note critiche – o comunque improntate al tepore – in merito al fortunato lavoro teatrale di Cocciantè, "Nôtre dame de Paris". Non è questa la sede per aggiungere la mia voce a questo coro, non avrebbe alcun senso; proviamo però ad ammettere che la qualità artistica del musical non sia così stratosferica: quale miglior dimostrazione, a fronte del suo successo strepitoso, di un'autentica *fame di opere strutturate* da parte del pubblico?

La morale che ne emerge è la seguente: il Gotha dei servizi informatici ha dedicato gli anni trascorsi a sondare le inaudite potenzialità dei ritrovati tecnologici, senza quasi mai preoccuparsi di selezionare gli strumenti giusti per valorizzare quanto stava realmente circolando nel mercato degli umani. Alla fine quel mercato è collassato, e forse non è il caso di stupirsene.

Non sono io – impiegatello in qualche divisione marketing di un'azienda informatica – a dover recepire il senso profondo di quei fatidici dieci secondi di *fragment-listening*, per cui il navigatore si risolve a fare o meno il download; è il cosiddetto "ingegnere culturale" che non dovrebbe rinunciare all'idea per cui un concept album o un'opera lirica sono, per definizione, vendibilissimi; e che dovrebbe conseguentemente adoperarsi perché la tecnologia utilizzata lo supportasse in maniera opportuna.

"Ah, ma non vedi che la frammentazione è la principale caratteristica del pensiero dei giovani? Gli sms, le chat, i blog, l'i-Pod... Il loro cervello ormai è del tutto refrattario alla strutturazione!" Boh, io questo non lo so, benché stia tentando di insegnar Lettere nella scuola dell'obbligo. Il linguaggio ha subito drastici cambiamenti in miriadi di circostanze storiche: l'egemonia romana sulla Grecia, la famiglia de' Medici in una Roma che parlava una lingua simil-napoletana, le guerre napoleoniche, la rivoluzione

informatica... Ma pure, dal punto di vista strettamente biologico, l'uomo continua ad essere lo stesso animale di sempre.

La proiezione evolutiva del pensiero e del linguaggio ci è del tutto ignota, a dispetto delle molte Cassandre che oggi riconoscono negli sms e nelle chat l'avvento dell'Anticristo; chi siamo noi, involontari tecnocrati di strada, per sputare siffatte sentenze? E se nascesse un Dante Alighieri degli sms, in grado di comporre nuove forme di rima o di assonanza coi *cmq*, coi *tvb*, e di strutturarli in una sintesi organica? E se fosse già nato?



Roberto Alvino

Questo articolo si trova all'indirizzo:

<http://www.ideawebitalia.it/nuovi-mercati/539/>

Altri articoli di Roberto Alvino:

<http://www.ideawebitalia.it/author/roberto-alvino/>

Autori dell'immagine:

<http://www.flickr.com/photos/tommarcello/357475919/sizes/m/>

<http://www.flickr.com/photos/redjar/133903296/>

<http://www.flickr.com/photos/fabiogis50/435251155/sizes/m/in/set-72157603135073136/>

http://www.flickr.com/photos/david_bertho/3311710153/sizes/l/

<http://www.flickr.com/photos/rabesphoto/2808589017/sizes/l/>

<http://www.flickr.com/photos/eob/257941125/sizes/m/>

<http://www.flickr.com/photos/dipfico/3089224015/sizes/m/>

<http://www.flickr.com/photos/andy-howell/280144799/sizes/m/>

Composizione grafica di **Marco Dini**

Diritti di riproduzione dell'immagine

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.0/deed.it>